

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gerda Nõurus

**KÜLASTAJATE RAHULOLU
MÕJUTEGURID MAJUTUSETTEVÕTTES
VILLA AMMENDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent Heli Tooman, Phd

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledžiTurismiosakonna juhataja

Liis Juust

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu mõjutegurid.....	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste ja määratlused	7
1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid majutusettevõttes.....	11
1.3. Kliendirahulolu mõõtmine ja hindamine	17
2. Kliendirahulolu mõjutegurite uuring villa ammende näitel	24
2.1. Ülevaade Villa Ammende hotellist	24
2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus.....	25
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	28
3. Järeldused ja ettepanekud	44
Kokkuvõte	53
Viidatud allikad	56
Lisad.....	63
Lisa 1. Villa Ammende kliendirahulolu küsitlus	63
Summary	66

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub hotellikülastajate rahulolu teoreetilistele käsitlelustele, varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele ning milliseid teenuseid või teeninduskülgi tuleks enim arendada, et tõsta külastajate üldist rahulolu.

Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas ja ka Eestis on väga palju erinevaid hotelle ja spaasid ning sellest tulenevalt on klientide nägemus heast hotellist muutunud aina tähtsamaks. Teema on oluline, kuna maailmas on palju erinevaid majutusettevõtteid ning selleks, et konkurentidest eristuda, tuleks ettevõtetel ennast pidevalt tõestada, paremaks muuta ja kaasajastada. Kuna hotelle on väga palju ja kliendid on muutunud teadlikumaks erinevatest teenustest siis tuleks jälgida erinevaid maailmatrende. Konkurentidest eristumiseks tuleks ettevõtetel kriitilisema pilguga üle vaadata populaarsemad trendid, positiivsed ja negatiivsed küljed ning tooted ja teenused, mis on väga olulised tegurid. Ettevõtted peaksid pakkuma kvaliteetseid teenuseid ja välja selgitama peamised sihtrühmad, kuna tugeva brändiga organisatsioon on kasumlik ja tagab klientidele parima teeninduse. Toeks peaksid olema turismivaldkonna uuringud ning nende tulemustele tuginevad arendustegevused. (Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020, 2013) Maailma Turismiorganisatsioon UNWTO (*World Tourism Organization*) pakub praktilisi juhiseid ja tutvustab sihtkohtade häid tavasid, et parandada külastajate kogemuste kvaliteeti ja ootuste rahuldamist vastuvõetava hinnaga kogu tarneahelas ning käivitada sihtkoha kvaliteedisüsteemid. (Quality. Market Intelligence and Competitiveness, 2019)

Klienditeenindus on hotellides peamine võtmetegur, kuna külastaja puutub peamiselt teenindajatega kokku ja see loob kliendile üldpildi majutusettevõttest, mis võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Suhtlus klientidega on kõige olulisem ja peaks näitama siirast huvi ning seejuures tuleb arvestada erinevate soovide ja vajadustega, et pakkuda kõrgetasemelist teenindust. Suheldes kliendiga tuleb jääda alati viisakaks ja püüda leida igas olukorras lahendus, kuna igasugune otsene ja kaudne suhtlemine võib saada hotellile

määravaks. Et oma kliente hoida ja püsikliente juurde saada siis kindlasti olla igati vastutulelik ja pühendunud ning pidada silmas, et iga klient on tähtis.

Pühendumine kliendile ning suurepärase klienditeenindus on igale ettevõttele oluliseks konkurentsieeliseks. See aitab aina tihenevates konkurentsitingimustes kliente võita, tulusid tõsta ning samas pikemas perspektiivis kulusid kokku hoida. Põhiline klientide lojaalsust mõjutav faktor on teenindus. Selle parimaks tõestuseks on uuringud, milles on uuritud olemasolevate klientide ülemineku põhjuseid konkureeriva ettevõtte juurde. Tulemused näitavad, et 69%-l juhtudest on ülemineku põhjuseks just rahulolematus klienditeenindusega. Siinkohal on märkimisväärne, et ettevõtte toodete või teenuste madal kvaliteet põhjustab sama tagajärje vaid 13%-l juhtudest. (Teeninduse hindamine ja arendamine, 2018)

Antud töö uuritav hotell Villa Ammende asub Pärnus, mida peetakse ühtlasi ka Eesti suvepealinnaks. Pärnu linnas on piisavalt palju erinevaid majutusasutusi igale maitsele, kuid külastust mõjutavad palju ka erinevad tegurid nagu teeninduse tase, kvaliteet, usaldusväärsus, ausus, tooted/teenused ja ka hooajalisus, millel on suur mõju ettevõtetele. Seepärast on oluline, et hotell oleks silmapaistev, kaasaegne ja külastatav ning pakuks seejuures külastajatele igakülgset rahulolu.

Uuritavaks probleemiks oli hotellide ebapiisav ja vähene teave klientide külastuse rahulolust, teeninduse tasemest- ja teenuste kvaliteedist. Kuidas saavad hotellid suurendada oma külastajate rahuolu? Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida teemakohaste allikate, varasemate uuringute tulemuste ja Villa Ammende külastajate rahulolu mõjutegurite uuringu toel.

Lõputöö eesmärgiks seatakse tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringu tulemustele esitada soovitusel/ettepanekud Villa Ammende külastajate rahulolu suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse lõputöö uurimisküsimuseks: Millised tegurid mõjutavad Villa Ammende külastajate rahulolu?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele kavandatakse järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kliendirahulolu mõjuteguritest, mõistetest ja määratlustest majutusettevõttes;
- anda ülevaade kliendirahulolu mõjuteguritest majutusettevõttes, mõõtmine ja hindamine;
- anda ülevaade Villa Ammende hotellist;
- kliendirahulolu mõjutegurite uuringu läbiviimine küsitlusena Villa Ammende näitel;
- kliendirahulolu uuringu tulemuste analüüs ja järelduste tegemine ning ettepanekute esitamine Villa Ammendele kliendirahulolu suurendamiseks.

Lõputöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk kirjeldab teoreetilist osa, kus antakse ülevaade kliendirahulolu mõjuteguritest. Esimeses alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu mõisteid ja määratlusi. Teises alapeatükis annab autor ülevaate kliendirahulolu mõjutavatest teguritest majutusettevõttes. Kolmandas alapeatükis tutvustab töö autor kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise erinevaid viise. Olulisemad autorid, kellele teoorias tugineti olid: Kotler ja Armstrong, Angelova, Chand, Holjevac, Hollins ja Shinkins, Kaufman, Lu, Navickas, O' Cass, Radojevic, Rai, Saeidi, Sienkiewicz, Sukiman, Newman ja Parasuraman, Grönroos.

Lõputöö teine peatükk koosneb empiirilisest osast, kus töö autor annab ülevaate Villa Ammendes läbiviidud kliendirahulolu mõjutegurite uuringust ja koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade Villa Ammende hotelli tegevustest ja teenustest. Teises alapeatükis toodi välja uuringu eesmärk, seejuures viidi uuring läbi küsitlusmeetodina ja töövahendina kasutati ankeetküsitlust kodulehel. Kolmandas alapeatükis analüüsis töö autor uuringu tulemusi.

Kolmandas peatükis toodi välja järeldused ning esitati soovitusel/ettepanekud, et tõsta Villa Ammende küllastajate üldist rahulolu. Töö lõpus on kokkuvõte, viidatud allikad ja lisad ning järgneb ingliskeelne resümee.

1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID

1.1. Kliendirahulolu mõiste ja määratlused

Sajandivanune Villa Ammende on üks kolmest tõelisest juugendhotellist maailmas. Villa Ammende on Pärnu kõige luksuslikum hotell ja hotellis asub ka uhke restoran. Hotellikompleks on täielikult sisustatud juugendmööbli-, dekoratiivesemete ja ajalooliste vaipadega, mis täiendavad autentselt renoveeritud juugendkompleksi. (Hotell. Villa Ammende ..., 2019)

Klient on kuningas nagu öeldakse ja tema teekond algab esmasest kontaktist majutusasutusega, mis on tihtipeale määrava tähtsusega. Klient puutub hotelli külastades kokku väga paljude erinevate teenindajatega, kellel kõigil on erinev roll tervikliku klienditeekonna kujunemisel. Kõik teenused peaksid kliendini jõudma nii, et kogetu jätaks hotellist meeldiva mulje. Kui hotell oma kliendist hoolib siis saab ta külastajate tagasiside ankeetide põhjal koostada plaane ja muuta tooted ning teenused vastavalt tagasidele tuginedes paremaks, mis omakorda suurendab hotelli väärtust ja tõstab kliendi rahulolu.

Rahulolu on väga suhteline mõiste ja igauks võib saada sellest erinevalt aru. Rai (2013, lk 3–501) peab inimsuhteid üldiselt ja peamiselt klientidega majanduskasvu edendamise võtmeks. Ta väidab, et iga inimene on erinev ja suhtub isemoodi olukordadesse, kuna rahulolu sõltub suurel määral individuaalsetest vajadustest. Chand`i (2017) artiklis leiab definitsiooni kliendi rahulolu kohta, kus ta kirjeldab, et rahulolu on alati olnud ettevõtte eesmärkide saavutamisel võtmetähtsusega ning peab tänast konkurentsikeskkonda soodsaks klientide ootuste, kvaliteedi, teenuse ja väärtuse suhtes.

Kõik edukad ettevõtted on kliendikesksed ja tegutsevad kliendi vajadustest lähtuvalt. Esmalt tulebki leida üles oma sihtgrupp, mille moodustavad sarnaste vajadustega kliendid. Et ettevõtte püsiks konkurentsile tuleks arendada turundustegevust ja valida

kindlasti õiged kanalid, kus ennast reklaamida ja esitleda, kuna see võimaldab meelitada uusi kliente ja pakkuda uusi tooteid või teenuseid. (Sikman, 2018)

Interneti hotelli broneeringute lehtedelt saab lugeda klientidelt saadud tagasisidet teenuste ning kliendi rahulolu kohta. Neid andmeid saab tervikuna analüüsida ja rakendada, et külastuskogemust kvaliteetsemaks muuta. Seda saab teha kliendirahulolu hinnangute põhjal ja need on koostatud nii, et moodustuks üks skeem. Lisaks sellele, et hotellide info haldamine annab väärtuslikku tagasisidet, toimivad hindamiskriteeriumid ka soovitusena tulevastele klientidele ja mõjutavad seega hotelli üldist mainet. Peale selle leiab nendelt lehtedelt hotelli omaduste teavet, mis koosneb sellistest üldistest aspektidest nagu hinnad ja asukoht. Lisaks spetsiifilisem teave tegevuste ja rajatiste kohta ning töötajate poolt räägitavate keelte kohta. (Radojevic, T; Stanasic, N & Stanic, N, 2015, lk 15)

On tõestatud, et kõrge tasemega klientide rahulolul on ettevõtte jaoks kaks peamist tegurit: maine ja eelis. Seetõttu peaks klientide rahulolu, maine ja konkurentsieelis olema kaasatud uuringutesse, mis käsitlevad suhteid ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja vormi täitmise vahel. Ettevõtted peaksid teadma, et parim viis kõrgetasemeliseks klientide rahulolu suurendamiseks on mõista huvigruppide ootusi, sest positiivne firma reputatsioon aitab suurendada lojaalsust. Selleks, et teada saada, kas teatud tootomaduste paranemine toob kaasa konkurentsieelise, on vaja võrrelda klientide tajutavat tootekvaliteeti konkurentidega võrreldes. Kui kliendid on rahul tajutava tootekvaliteediga, on maine ettevõtete peamine tasu ja ka ettevõtte maine võimaldab ettevõtetel kliente korduvalt meelitada. (Saeidi, P. S; Sofian, S; Saeidi, P & Saeidi, A. S, 2015, lk 341–350)

Uuringuid ja statistikat tuleks tihti läbi viia, kuna see aitab hotellil teenindusest paremat ülevaadet saada ja klientide tagasiside annab võimaluse muuta ja parandada käesolevaid teenuseid, et tagada ja suurendada külastajate rahulolu, seejuures aitab see ettevõttel areneda ja konkureerida teiste sarnaste ettevõtetega. Uuringud näitavad, et klientide rahulolu võib otseselt ja kaudselt mõjutada ettevõtte tulemusi. Rahulolu saab määrata subjektiivsete teguritega nagu klientide vajadused ja emotsioonid ning objektiivsete teguritega ehk toote- ja teenindusfunktsioonidega. (Holjevac, I. A; Marković, S & Raspo, S, 2017, lk 2) Üks rahulolu uuringute peamisi eesmärgi on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige enam sõltub, millised toote või teenuse omadused on

kliendile kõige olulisemad. Kliendi suurema rahulolu taotlemine ei tähenda kõigile kliendi soovidele vastu tulemist, mis enamasti nõuaks parimaid tooteid madalaima hinnaga kõige meeldivamas keskkonnas, vaid õigete valikute tegemist, kuhu esmajoones panustada. Uuringud annavad vastuse, mis on kliendile olulisem ja aitavad näiteks otsustada, kas investeerida sisustusse või teenindajate koolitusse. (Eensalu, 2019)

Rai (2013) määratleb rahulolu, kus võrreldakse klientide külastuste ja kogemuste erinevusi ehk tulemuseks on klientide külastuse ja kogemuse hinnang, mis sisaldab teenuste ja toodete võrdlust – see omakorda on seotud kliendi rahuloluga. Ettevõtetel on oluline mõista asjaolu, et klientide rahulolu tuleneb mitte ainult toote atribuutidest iseenesest, vaid ka toote ja müügikeskkonnaga seotud psühholoogilistest omadustest. (Rai, 2013, lk 3–501) Neid määratlusi on väga palju nagu teenindus ja selle kvaliteet, kuid peamine on kliendi lojaalsus, kuna see on seotud kliendi rahuloluga otseselt. Kliendi lojaalsus on pidevalt positiivsete emotsionaalsete kogemuste, füüsilise atribuudidipõhise rahulolu ja kogemuse, sealhulgas toote või teenuste tajutava väärtuse tulemus. (Shaw & Hamilton, 2018)

Alljärgnevalt (vt tabel 1) on autor välja toonud veel teisi erinevate teoreetikute kliendirahulolu käsitlusi, mis põhinevad Servqual ja Servperf dimensioonidest.

Tabel 1. Kliendirahulolu määratlused

Mõõdikud		Seonduvad allikad
Autorite väited/tegurid	Servqual/Servperf dimensioonid	
Kõrgevaliteediliste teenuste pakkumine hotelli peamine prioriteet; kliendirahulolu saavutamine ja säilitamine; külaliste rahulolu on valdavalt mõjutatud hotellikettide hinnangutest; NPS soovitusindeks	Usaldusväärsus	Barsky & Labagh, 1992; LeBlanc, 1992; LeBlanc & Nguyen, 1996; Oppermann, 1998; Stevens, Knutson & Patton, 1995; Yen-LunSu, 2004; Ryan ja Gu, 2007
Tehingute konkreetne kliendirahulolu on seotud spetsiifiliste kohtumistega organisatsioonis; kokkupuude teenindajatega	Reageerimisvõime	Jonesi ja Suhi, 2000
Külalislahkus; kliendi rahulolu on külastaja kogemusest saadud väärtus	Füüsiline keskkond	Blanchard & Galloway, 1994

Kliendiväärtus; kliendi säilitamine; mõõtmistehnikad; kliendirahulolu tõstab esile klientide väärtuse loomise, nende ootuste prognoosimise ja haldamise tähtsust ning võimete ja kohustuste täitmise vajadust nende vajaduste rahuldamiseks	Kindlus	Oh & Parks, 1997; Dominici & Guzzo, 2010
Kliendi väärtustamine; külalislahkus; selged ettekujutused sellest, millised tegurid pakuvad klientidele suuremat väärtust; klientide tegelike vajaduste kindlakstegemine ning mõistmine	Empaatia	Narver, 2000; Forozia, Zadeh & Gilani, 2013

Allikas: (autori koostatud tuginedes allikale: Radojevic, T; Stanistic, N & Stanic, N, 2015, lk 13–14)

Osad autorid leiavad, et peamine rahulolu tegur ja hotelli peamine prioriteet on kõrgekvaliteetsete teenuste pakkumine. Mõned teoreetikud aga leiavad, et kokkupuuted teenindajatega on siiski kõige olulisemad. Seejuures hindavad kõik autorid, et tehingud on üldisemalt seotud rahuloluga, kuna teenuste pakkumine toimub läbi teenindajate ja need omakorda ongi tehingud. Ka külalislahkust hinnatakse, kuna see on kliendi kogemustest saadud väärtus ja tuleks mõista, millised tegurid pakuvad suuremat väärtust.

Üheks ettevõtte peamiseks edu võtmeks on esmane kontakt kliendi ja ettevõtte vahel, samuti on väga oluline hoida igat klienti ja osata uurida ning hinnata õigesti tagasisidet. Kõiki tabeli 1 hinnanguid arvestades võib öelda, et üldjuhul on enamus autoreid arvamusel, et kliendirahulolu kujundab ettevõtte mainet ja aitab kindlaks teha külastaja peamised ootused ning vajadused, et ettevõtte saaks pakkuda kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. Tabelist võib ka järeldada, et kõrgekvaliteediliste teenuste pakkumine on hotelli peamine prioriteet, et saavutada ja säilitada kliendirahulolu.

Rahulolu algab majutusettevõttesse sisenedes esmasest kokkupuutest teenindajatega, kes peavad alati valmis olema reageerima ja pakkuma kvaliteetset klienditeenindust ning külalislahkust, sest esimene kokkupuude mõjutab kõige enam külastaja nägemust hotellist ja teenindusest, millele järgneb ka nägemus hotellist ehk füüsiline keskkond. See viib omakorda tehinguteni, mille ostusooritus on otseselt seotud teenindajatega ja personaliga. Kindluse pakkumine põhineb personali oskustel, et külastajale pakkuda

usaldust ja täita ning rahuldada nende ootusi ja vajadusi. Seepärast on oluline väärtustada ja hoolida igast kliendist ning mõista ja välja selgitada nende tegelikud vajadused, et ettevõtte mainet tõsta ja säilitada.

Klient on ettevõttele väärtuslik ja majutusettevõtted peavad hoolikalt jälgima, et hotellis oleks kõigile külastajatele tagatud professionaalne klienditeenindus. Erinevate teenindajate roll on seejuures väga suure ja mõjuva tähtsusega tervikliku külastuskogemuse saavutamiseks. Et ettevõtted oleksid edukad, neil oleks hea maine ja püsiksid konkurentsisis siis peaksid nad enim pöörama tähelepanu külastajate individuaalsetele vajadustele ja välja selgitama nende ootused, vajadused, nõudmised ning seejuures tagama kvaliteetseid teenuseid ja teenindust. Selleks aga tuleks leida ja välja selgitada hotelli huvigrupp, kus on sarnaste vajadustega külastajad ja seejärel tegutseda kliendi huvidest ja vajadustest lähtuvalt ning pakkudes neile rahulolu. Kuna külastajad üldjuhul jätavad hotellile tagasisidet siis saab seda hiljem uurida ja analüüsida ning koostada statistilisi tabeleid ja selle põhjal on võimalik külastuskogemust ja rahuolu paremaks muuta. Väga tähtis on hotellidel säilitada oma lojaalseid kliente ja täita nende ootusi ning seejuures tõsta mainet. Seega, et rahulolu suurendada, tuleks enim pöörata tähelepanu kliendi ootustele, arendada teenuseid/tooteid ja kvaliteedile ning lojaalsusele, kuna külastajate rahulolu ongi otseselt seotud lojaalsusega.

1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid majutusettevõttes

Hotellide kliendid on üsna nõudlikud ja ettevõtted peaksid mõtlema välja aina uusi ja huvitavamaid tooteid ning teenuseid, mida klientidele meelitamiseks pakkuda, et püsida konkurentsisis ja toota kasumit ning tõsta mainet. Tuleks läbi viia erinevaid uuringuid, et kliendirahulolu välja selgitada ja seejuures suurendada. Klienditeenindajad peavad jälgima enda teenindamisioskusi, olema avatud ja hoolivad, ausad, olema külalislahked, kuna neil on oluline roll klienditeekonnal. Majutusettevõtted peaksid analüüsima tagasisidet ja võimaldama erinevaid teenuseid ning igas olukorras olema valmis pakkuma professionaalset klienditeenindust ja välja selgitama kliendi ootused, et külastaja saaks positiivsed emotsioonid ning oleksid lojaalsed. Kliente tuleks väärtustada ja keskenduda tuleks kliendikogemusele, et tagada külastaja rahulolu. Ka füüsiline keskkond omab

tugevat mõju, samuti tuleks sügavamalt keskenduda erinevatele aspektidele, et pakkuda kvaliteetseid teenuseid ja tooteid, kuna need on klientide rahulolul olulised tegurid.

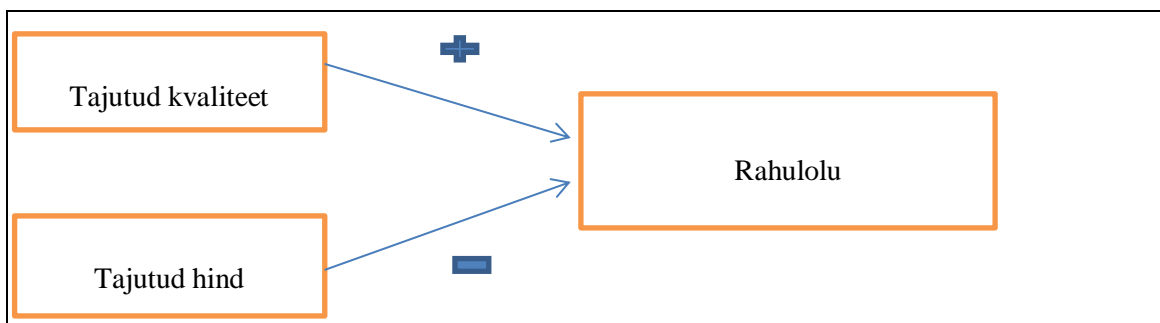
Klientide rahuldamiseks peavad turismiteenuste juhid mõistma oma klientide väärtusi ja vajadusi ning arendama vastavalt nende vajadustele ainulaadseid teenuseid, et pakkuda klientidele suurepärase kogemust ja töötajate kaudu tuua need teenused külastajateni. Probleemiks on varasemalt väärtuse loomise (st kliendi väärtuse) töö keskendunud kas ettevõttele või kliendile eraldi. Selline teoreetiline eraldamine ei võimalda uurida kõiki aspekte. (O' Cass, A & Sok, P, 2015, lk 186–200) Majutusettevõtted peaksid uurima ettevõtte vajadusi ja kliendi vajadusi kooskõlas, et hinnata ja võrrelda erinevaid aspekte ja seeläbi luua ühtne süsteem, mis aitab toota kasumit ja rahuldada kliente võrdselt.

Hotelli ettevõtted peavad keskenduma olemasolevate klientide säilitamisele, kuna uute klientide leidmine võib olla kulukam, kui säilitada juba lojaalseid kliente. Kliendid kes on rahul hotelliga, räägivad tõenäoliselt edasi tuttavatele või sõpradele, kui meeldiv kogemus neil oli ja see tõstab hotelli mainet ja suurendab külastust ning vastupidiselt, kui nad ei ole rahul siis samuti räägivad edasi halba, mis omakorda kahjustab ettevõtte mainet ja kaotavad seeläbi külastajaid. Seega peaksid majutusettevõtte juhid keskenduma eelkõige olemasolevate klientide vajaduste rahuldamisele. (Myler, 2019)

Üks aspektidest, millele keskenduda on kliendikogemus, sest sellel on väga oluline roll kliendirahulolule ja ettevõtte maine kujunemisele. Klientide kogemus on klientide emotsioonide simuleerimine, seega klientide kogemus koosneb füüsilistest ja emotsionaalsetest elementidest ning on mõõdetud klientide ootuste järgi. Peamised tegurid, mis kliendikogemusi ettevõttes mõjutavad on: konkurentsieelis, püsiklientide hoidmine, planeeritud emotsioonid ehk teadlikkus klientide suhtes, kultuur ja inimesed, tulu teenimine – kulude vähendamine, bränd. Need tegurid näitavad, milline on kliendi kogemus ja kuidas see läbib kõiki ettevõtte aspekte. (Shaw, C & Ivens, J, 2002, lk 5–9)

Autorid Navikaite ja Navickas (2014) tutvustasid uuringut, mille eesmärk oli tuvastada kliendi rahulolu mõjutanud tegureid. Kavandati mudel, millel olid põhjuslikud seosed, nendeks oli: kliendi rahulolu, usaldatavus, hindade õiglus, tajutava toote kvaliteet, väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete maine, varasem kogemus ja teeninduslik

võrdsus. (Navickas, V & Navikaite, A, 2014, lk 56) Kliendi ostuprotsess hõlmab viit järjestikust käitumist. Esiteks, klient tajub toodet, võttes arvesse selle kättesaadavust, kvaliteeti, hinda ja turundustegevust. Seejärel hindab klient toote tajutavat väärtust oodatavat kasu. Kolmandaks võrdleb klient olemasolevatele alternatiividele määratud tajutud väärtusi ja seejärel teeb otsuse. See otsus toob kaasa toote ostmise või mitte ostmise ja pärast ostutoimingut kogevad kliendid rahulolu või rahulolematust. (Iglesias, M. P & Guillén, M. J. Y, 2004, lk 373) Lihtsamalt öeldes töid samad autorid välja ka väikse mudeli. (vt joonis 1)



Joonis 1. Kavandatav empiiriline rahulolu mudel (allikas: Iglesias, M. P & Guillén, M. J. Y, 2004, lk 375)

Teenuste kvaliteet on klientide rahulolu ja käitumise kavatsustes oluline tegur. Rahvusvahelises kultuuri ja turismi ajakirjas väidavad Mohsin ja Lockyer (2010), et praeguses konkurentsikeskkonnas, kus enamik hotellid on sarnased rajatised, sõltub hotellide ellujäämine teenuste kvaliteedist, mis toob kaasa klientide rahulolu. Lisaks rõhutas Ineson (2011), et head teeninduse põhinäitajad hõlmavad töötajaid, kes on kirklikud teenindamises ja töötades, samuti töötaja ausus, usaldusväarsus ja võime hädaolukordadega toime tulla. Samuti jõudis Bitner (1990) järeldusele, et töötajate teadmiste tase on kliendi vajaduste rahuldamisel võtmetegur. Seetõttu järeltas Vijayadurai (2008), et hotellijuhid peaksid koolitama oma personali, et tagada viisakas, lugupidav ja sõbralik teenindus. (Lu, C; Berchoux, C; Marek, W. M & Chen, B, 2019, lk 170–171) Bitner (1990) leiab, et kliendi rahulolu ja teenuste kvaliteet on otseselt seotud. Teenuse kvaliteedi parandamine on klientide rahulolu parandamine. Teenuse kvaliteet, hind, keskkond ja isiklikud erinevused mõjutavad kõik klientide rahulolu. Artiklist on välja toodud mõnede teoreetikute võrdlused ja arvamused kliendirahulolu mõjuteguritest majutusettevõttes (vt tabel 2), kus Kuo (1999) ja Huang (1998) tunnustasid üldisemalt

mitmeid erinevaid kliendirahulolu mõjutavaid tegureid (Sukiman, M. F; Omar, S. I; Muhibudin, M; Yussof, I & Mohamed, B, 2019, lk 80–81) ja Hokansoni (1995) kirjanduse ülevaade, kus ta kirjeldab detailsemalt, et on palju klientide rahulolu mõjutavaid tegureid, kuid peamised on välja toodud alljärgnevas võrdlustabelis. (Angelova, B & Zekiri, J, 2011, lk 233–234)

Tabel 2. Kliendirahulolu võrdlevad mõjutegurid majutusettevõttes

Hokanson (1995)	Kuo (1999) ja Huang (1998)
Sõbralikud töötajad	Teenuse sisu
Viisakad töötajad	Hind
Teadlikud töötajad	Mugavus
Abivalmid töötajad	Personal
Täpne arveldamine	Varustus ehk tehnoloogia
Arvelduse õigeaegsus	Toodete üldine tulemuslikkus
Konkurentsivõimelised hinnad	Toode
Teenuse kvaliteet	Teenindus
Ettevõtte maine	Ettevõtte maine
Arvelduse selgus	-
Kiire teenindus	Ootuspärasus

Allikas: (Sukiman, M. F; Omar, S. I; Muhibudin, M; Yussof, I & Mohamed, B, 2019, lk 80–81); (Angelova, B & Zekiri, J, 2011, lk 233–234)

Tabelist 2 selgub, et peamised tegurid mis kliendirahulolu majutusettevõttes mõjutavad on ettevõtte maine, professionaalsed teenindajad, usaldusväärsus, teenuste ja toodete kvaliteet ning arveldamine. Autori hinnangul saab Hokansoni (1995) teenindajate iseloomuomadused kokkuvõtvalt nimetada teadlikumaks kliendi soovide ja vajadustest ning valmis igas olukorras klienti abistama, seejuures Kuo (1999) ja Huangi (1998) seisukohad on autori arvates liialt üldised ja keskenduvad peamiselt ettevõttele, mitte teenindajatele. Kuna kliendirahulolu teekond algab teenindajatest siis tuleks keskenduda eelkõige nendele teguritele, mis arendaks teenindusoskusi ja seeläbi saab ka ettevõtte kasumit suurendada.

Tänapäeva konkurentsikeskkond peaks pakkuma kvaliteetseid teenuseid ja teenustel on jätkusuutliku konkurentsieelise võti. Kliendi rahulolul on positiivne mõju organisatsiooni kasumlikkusele. Rahulolevad kliendid moodustavad mis tahes eduka äri aluse. Paljudes riikides läbi viidud uuringutest tulid välja klientide rahulolu peamised mõjutavad tegurid nagu teenuse kvaliteet ja tajutav väärtus, samuti rõhutati ausust, hinnastabiilsust ja

klientide lojaalsust. Kliendisuhete loomine on kõigi organisatsioonide ja teenindusettevõtete selgroog. (Angelova, B & Zekiri, J, 2011, lk 233–234) Kotleri ja Armstrongi (2017) sõnul on kliendisuhete juhtimine seotud kõigi klientide kontaktpunktide üksikasjaliku teabe haldamisega, et maksimeerida klientide lojaalsust. Seda võib määratleda ka kui strateegia, protsesside ja tehnoloogia vastavusse viimist kõikide klientidega tegelevate osakondade ja partnerite haldamiseks. (Chand, 2017)

Konkurentsivõimelises majutuskeskkonnas peavad külalislahkust pakkuvad organisatsioonid leidma erinevaid viise, et oma konkurentidest eristuda. Klientide rahulolu peetakse ettevõtte kasvu ja laienemise põhialuseks. Kliendi rahulolu tunne tekib siis, kui kliendid võrdlevad oma arusaama tegeliku toote või teenuse toimivuse ja nende eelnevate ootuste vahel. Hotellides oleks tõenäolisemalt rohkem kliente, kui nende ootused oleksid täidetud. Kui nende ootused ületatakse, võib see suurendada nende rahulolu taset. Selline klientide rahulolu on klientide lojaalsuse tagamiseks vajalik. (Jana, A & Chandra, B, 2016, lk 2) Külalislahkus on väga oluline tegur ja määrab ära suhte vastuvõtja ning külastaja vahel. Külalislahkuse sektori arengu osas peaksid hotellid muutma mõningaid olulisi tegureid nagu juhtimisotsuste parendamine, teenuste kvaliteedi ja mugavuste arendamine. Nende muudatuste lõppeesmärk on klientide rahulolu, mis hiljem toob kasu. Rahulolu on sisuliselt seotud klientide vajaduste rahuldamisega, täites ootusi või konkreetsete teenuste pakkumist vastavalt soovidele. (Forozia, A; Zadeh, M. S & Gilani, M. H, 2013, lk 4329)

Kvaliteetse teeninduse määrab suures osas teenindajapoolne isiklik faktor – teenindaja isikuomadused, hoiakud, suhtumine, oskused ja käitumine. Teenindajate oskused ja suutlikkus määravad, kas kliendid jäävad organisatsioonile lojaalseks. Organisatsiooni väärtuste süsteemi üks osa peaks olema seisukoht, et klient lahku alati rahulolevana. (*Ibid*) Kui küsitakse teenindussektori ettevõtetelt, kuidas nad määravad kindlaks klientide rahulolu või pakutava teenuse kvaliteedi, siis sageli nad ütlevad, et nad tuginevad klientide kaebustele. See on hea lähtepunkt, kuid ettevõtted peaksid selliseid olukordi õppima ennetama. On öeldud, et kliendid, kes kaebavad, on parimad kliendid, sest nad on võtnud aega ja püüdnud anda organisatsioonile teada, et nad ei ole rahul teenusega. Enamik inimesi lihtsalt lahkuks. Ettevõtte eesmärgiks peaks olema kaebuste vähendamine ja kaotamine. Klientide ja nende vajaduste ning kaebuste mõistmine

tähendab seda, et organisatsioonil on mehhanism, mille abil koguda, hinnata ja arutada oma tööga seotud aspektide või klientide kaebustega seotud parandusmeetmeid. (Hollins, B & Shinkins, S, 2009, lk 153–154)

Et aga teada saada, mida kliendid vajavad, mõtlevad ja tunnevad, tuleks alustada nende tagasiside ja soovitude analüüsimisega. Tuleks klientide kaebusi, komplimente ja kommentaare koguda, loendada ja hoolikalt uurida, seejärel hinnata. Kliendi arvamus ei ole positsioon, hinnang või statistika vaid see on kvalitatiivne, mitte kvantitatiivne ja on pigem subjektiivne arusaam, kui puhtalt objektiivne mõõde. Kliendi arvamus on emotsionaalne kommentaar ja väljendus, mida tuleks õppida kuulama, et tagada küllastajatele igakülgne rahulolu. (Kaufman, 2012, lk 133)

Majutusettevõttes tuleb suurt tähelepanu pöörata ka teenindajatele, kuna töötajate rahulolu on ka klientide rahulolu, sest see algab peamiselt tööandjast. Kui töötaja on rahul oma tingimustega ettevõttes siis väljendub see ka kliendi teenindamises, mis omakorda mõjutab klientide rahulolu. Töötaja hoiak ja suhtumine mõjutavad ettevõtte kasumit, kuna teenindajad vahendavad tooteid ja teenuseid klientidele. Seega kliendirahulolu peaks tagama iga ettevõtte ja kõigile rahulolu mõjutavatele teguritele tuleks individuaalset tähelepanu pöörata, seejuures hinnata ka oma teenindajaid.

Maailma üks juhtivaid äri- ja konsultatsioonifirmasid NBRI (*National Business Research Institute*) leiab, et 10 kõige peamist kliendirahulolu mõjutavat tegurit on: 1) kvaliteet; 2) eraldamise vajadus – kui toode on mitme identse toote hulgas parim, siis tuleb see eraldada ülejäänutest turunduse, klienditeeninduse ja hea vananenud tootekvaliteedi abil; 3) interneti kasutus ja vajalik juurdepääs; 4) nimiväärtus ehk kui toode või teenus maksab palju, aga on väärtuslik siis muutub see ka tarbijale vastuvõetavaks; 5) meeldiv ja puhas keskkond; 6) ooteaeg; 7) vastutus; 8) oma klientide hoidmine (püsikliendid); 9) kliendist hoolimine ja nende arvamuse usaldamine; 10) tehnoloogia – selleks, et kliente rahuldada, peavad ettevõtted järgima uusimaid tehnoloogiaid. (10 Factors That Affect Customer Satisfaction: Customer Survey White Papers, 2017)

Ettevõtted peaksid väärtustama oma kliente ja pakkuma neile igati kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. Kliendi ootused on seotud eelnevate kogemustega, kuna neil on tekkinud nägemus, milline peaks olema teenindamine ja teenused ning õhkkond, mis moodustab

omakorda kliendirahulolu. Kõigi eelnevate uuringute tulemuste põhjal võib öelda, et erinevad autorid jõudsid üsna sarnaste tulemuste ja järeldusteni, mis on omavahel tihedalt seotud. Peamised mõjutegurid klientide rahuloluks majutusastuses on eelkõige töötajad ehk need, kes tooted ja teenused klientideni viivad ja vahendavad; lisaks järgnevad hind ja õigeaegne arve; keskkond, mis hõlmab ka puhtust; tehnoloogia; ettevõtte maine; kvaliteet ning teeninduse kiirus. Kõik need aspektid on olulised eduka ettevõtte toimimiseks ja rahulolu tagamiseks.

1.3. Kliendirahulolu mõõtmine ja hindamine

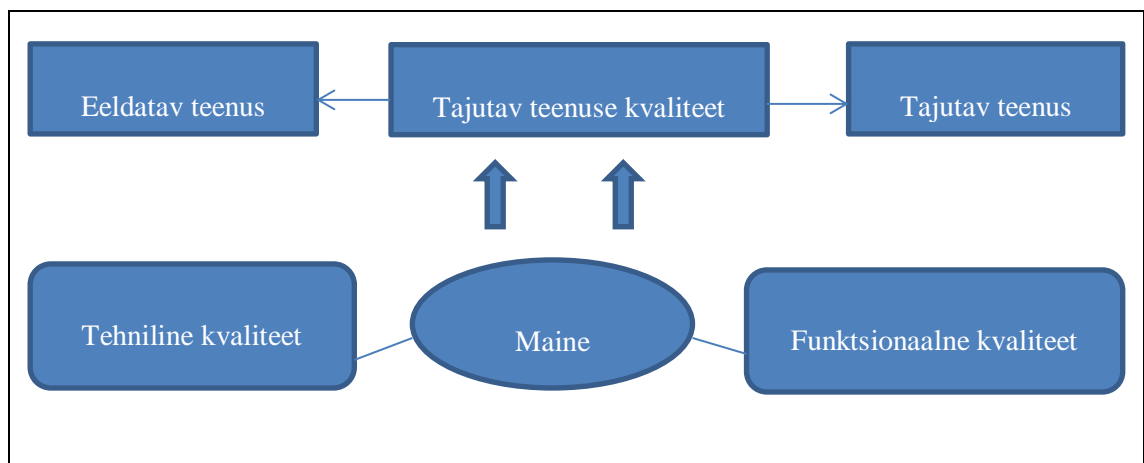
Järgnevas alapeatükis toob autor välja kõige tihemini kasutatavad kliendirahulolu mõõtmise viise ja hindamise mudeleid. Kotleri (1999) sõnul on kliendi rahulolu ettevõtte tulevase kasumi parim näitaja. Hotelli eesmärgiks on eelkõige klientide vajaduste rahuldamine. Vaatamata mitmetele tehtud uuringutele on klientide rahulolus veel palju uusi aspekte ja puudusi, mida vaja parandada. Aastatel 2002–2012 oli rahulolu suurendamiseks ja taseme parandamiseks määratletud mitmeid faktoreid ja mõõtmeid nagu teenuste kvaliteet, kliendi tajutav väärtus, klientide ootuste tähtsus, samuti klientide lojaalsus, külalislahkus jne. (Forozia, A; Zadeh, M. S & Gilani, M. H, 2013, lk 4329)

Kliendirahulolu kujutab endast kaasaegset lähenemisviisi kvaliteedile ettevõtetes ja organisatsioonides ning keskendub kliendikesksele juhtimisele. Kliendirahulolu mõõtmine pakub kohest, sisukat ja objektiivset tagasisidet klientide eelistuste ja ootuste kohta. Sel moel võib ettevõtte toimivust hinnata seoses rahulolu mõõtmete kogumiga, mis näitavad ettevõtte organisatsiooni tugevaid ja nõrki külgi. (Mihelis, G; Grigoroudis, E; Siskos, Y; Politis, Y & Malandrakis, Y, 2001, lk 1)

Selleks, et ettevõtetel oleks võimalik arendada ja turundada teenuseid, peaks neil olema selge pilt sellest, mida kliendid tegelikult soovivad ja mida nad hindavad kõige enam teeninduses. Väike, kuid kasvav hulk ettevõtteid on välja töötanud kliendiväärtuse mudeleid. Kliendiväärtuse mudelid põhinevad asjaoludel nagu andmete kättesaadavus ja klientide koostöö ettevõttega. Väärtus on see, mida klient saab tasutud hinna eest. Juhul, kui ei ole võimalik hinnata kliendi soove ja vajadusi siis saab neid väärtuspõhiste meetodite abil kindlaks teha. Nendeks on otsesed ja kaudsed uuringu küsimused, ühisanalüüs ja fookusgrupid, mis kõik põhinevad peamiselt klientide arusaamal

toimivusest ja pakkumise väärtusest. Et mõista, mida kliendid väärtustavad, tuleks luua väärtuste elementide täielik nimekiri. Selleks aga, et seda teha, tuleks koguda andmeid; uurida erinevaid tagasiside hinnanguid ja tuua välja erinevused/seosed, luua väärtustel põhinevaid müügivahendeid; koostöö teiste ettevõtetega ja pakkumiste haldamine turul; uute või täiustatud toodete ja teenuste arendamise suunamine; klientide juurdesaamine; kliendisuhete säilitamine ehk lojaalsus ning kliendile suurema väärtuse andmine. (Anderson, J. C & Narus, J. A, 1998)

Teenuse tajutav kvaliteet on hindamisprotsessi tulemus, kus tarbija võrdleb oma ootusi teenusega, mida ta tajub. Selle protsessi tulemus on teenuse tajutav kvaliteet. Seega on teenuse kvaliteet sõltuvuses kahest muutujast: eeldatav teenus ja tajutav teenus. Seepärast peab teenuste kvaliteedimudeli puhul teadma ressursse ja tegevusi, mis mõjutavad neid muutujaid. (Grönroos, 1984, lk 37) Grönroos (1984) tõi välja ka lihtsa teeninduskvaliteedi mudeli (vt joonis 2).



Joonis 2. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel (allikas: Grönroos, 1984, lk 40)

Erinevad kliendi rahulolu mõõtmiseks kasutatavad meetodid on veel (Sienkiewicz, L; Hughes, P & Kritikos, E, 2016, lk 15):

- korrapärased telefoniküsitlused, mille viib läbi keskus kliendi ja personali küsitluste jaoks;
- spetsiaalsed kliendiuuringud IT-platvormi vastuvõtmiseks ja optimeerimiseks;
- juhtumiga seotud kaebused või positiivsed hinnangud, mida perioodiliselt hinnatakse;
- tagasiside veebikanalite kohta, mis on saadud näost-näku kontaktist.

Mõõtmiseks saab kasutada struktureeritud, struktureerimata ja poolstruktureeritud küsimusi, mis sisaldavad nii avatud kui kinniseid küsimusi. Need omakorda hõlmavad kvalitatiivset ja kvantitatiivset meetodit. Kvalitatiivne uurimismeetod on intervjuu põhine, kvantitatiivne andmekogumine toimub aga läbi küsitluste. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimismeetodi erinevus seisneb selles, milline on tegelikkus ja kas see on mõõdetav või mitte. Kvalitatiivset lähenemist kasutatakse reaalsuse jälgimisel ja tõlgendamisel, eesmärgiga töötada välja teooria, mis selgitab kogetut. Kvantitatiivset lähenemist kasutatakse siis, kui see algab teooria või hüpoteesi ja testiga selle hüpoteesi kinnitamiseks või kinnitamata jätmiseks. (Newman, I & Ridenour, C, 1998, lk 2-3)

Rahulolevad kliendid maksavad tõenäoliselt palju raha. Et seda saavutada, tuleb kõigepealt tunnistada, et alati on arenguruumi ja seejärel mõõta klientide rahulolu, et teada saada, kus punktis praegu ollakse. Klientide rahulolu mõõtmine on suunatud klientide tagasiside kogumisele uuringute kaudu. Selleks, et hinnata klientide tundeid täpselt, peame lihtsalt küsima, kuidas nende kogemus oli. Lihtne raamistik, et seda mõõta on järgnev: pange paika eesmärgid ja plaan; looge klienditeenindus; hinnake klientide tagasisidet ning analüüsige uuringuandmeid ja tehke vastavalt tulemustele korrigeerimisi. (Birkett, 2018)

Üheks oluliseks ja tunnustatud mõõtmisinstrumendiks saab kasutada SERVQUAL mudelit – küsimustiku skaala teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, mille töötasid välja Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985, 1988, 1990). SERVQUAL on tuletatud sõnadest teenindus ja kvaliteet (*Service and Quality*) ja sellega on võimalik uurida teenuste kvaliteeti ning millised on külastajate ootused teenuste suhtes ja kuidas nad neid hindavad. Autorid eeldasid, et tajutud teenusekvaliteet on tarbijate arusaamade ja ootuste lahknevuse tase ja suundumus. Tarbijate ootused põhinevad verbaalsel informatsioonil, isiklikel vajadustel, kogemustel ja kommertsteavitusel. Parasuraman jt. (1985) tuvastasid mitmeid vastuolusid ja kliendi ning teenusepakkuja vahelisi suhteid. Fookusgruppide intervjuude käigus määrati 10 teenuse kvaliteedi mõõdet (Nowacki, 2005, lk 237):

- materiaalsed omadused: personali seadmed, varustus ja välimus;
- usaldusväarsus: võime lubatavat teenust rahuldavalt ja täpselt täita;
- reageerimine: valmisolek kliente aidata ja pakkuda neile teenuseid;

- side: teabe edastamine keeles, mida klient mõistab;
- usaldusväärsus: ausus;
- turvalisus: kliendi füüsilise ja rahalise turvalisuse tagamine;
- pädevus: piisavalt koolitatud ja kvalifitseeritud personal;
- viisakus: abivalmidust, vastutust ja sõbralikku suhtumist kliendiga;
- mõistmine: külastajate ja nende vajaduste mõistmine;
- juurdepääs: avatus ja kliendiga suhtlemine.

Hiljem muutsid ja arendasid samad teadlased need kümme dimensiooni viiele dimensioonile, milleks on (Zeithaml, A. V; Bitner, M. J & Gremler, D. D, 2006, lk 116–117):

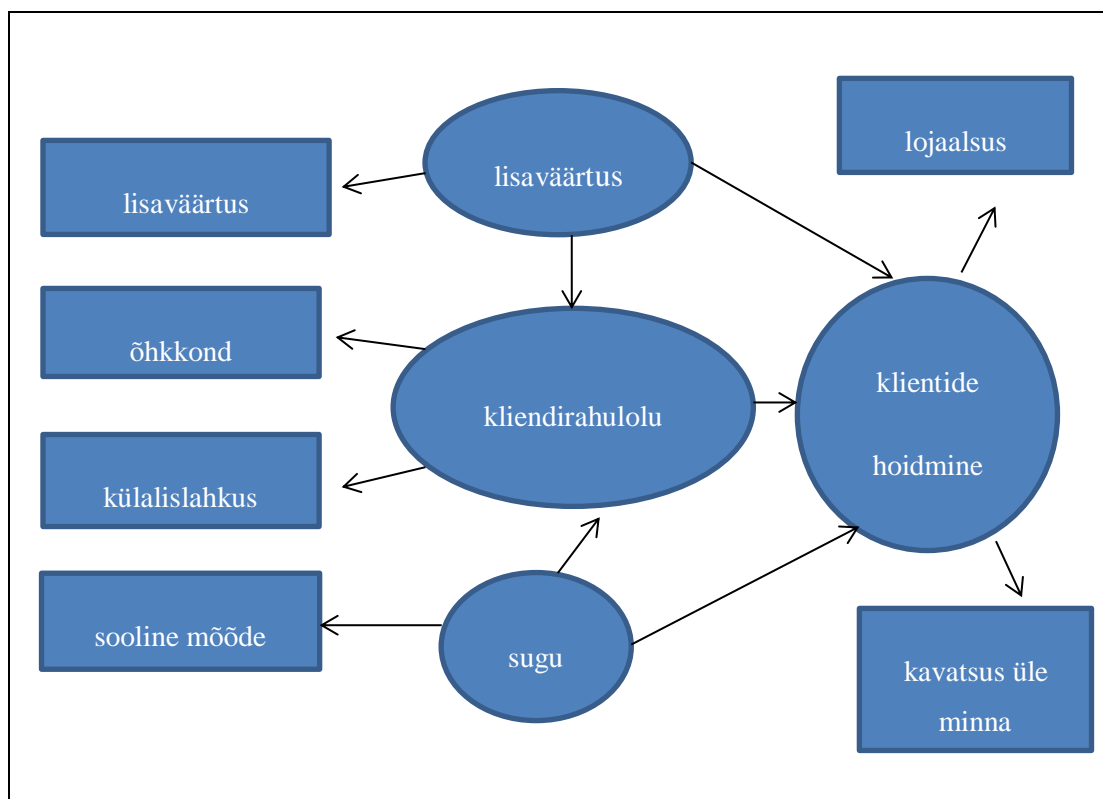
- usaldusväärsus – lubadustest kinnipidamine;
- reageerimisvõime – valmis klienti kiirelt aitama, kui vaja;
- füüsiline keskkond – personal, seadmed;
- kindlus – usaldus, töötajate oskused;
- empaatia – hoolivus.

Parasurman, Zeithaml ja Berry väitsid, et teenuse kvaliteedi tajumiseks on vaja võrrelda tarbija rahulolu ja ootuspärasust. SERVQUAL meetod on mõeldud üksnes selleks, et mõõta tajutava teeninduse ja kvaliteedi hoiakute taset antud ajahetkel, olenemata sellest, millises protsessis see moodustus. SERVQUAL mudel on suhtluse ja hoiaku lugemise vahend, mitte kinnitus, kuidas tase on välja töötatud. (Parasuraman, A; Zeithaml, V. A & Berry, L. L, 1994, lk 112)

SERVQUAL mudel on sarnane SERVPERF mudelile ja neid kahte peetakse kõige tõhusamaks skaalaks, millega saab hinnata teenuse kvaliteeti. Nende erinevus seisneb selles, et SERVQUAL mudel koosneb kahest osast, milles püütakse 22 küsimusega selgitada välja külastajate ootused ja rahulolu, kuid SERVPERF uurib ainult kliendirahulolu. Cronin ja Taylor (1992) muutsid SERVQUAL skaala SERVPERF-iks, mis keskendub ainult teenuse tulemusele. SERVPERF näitab, et teenuse kvaliteet on tarbijate suhtumise vorm. Nad väitsid, et SERVPERF oli täiustatud vahend teenuse kvaliteedi konstruktsiooni mõõtmiseks. Seda peetakse ka efektiivsemaks vahendiks

kliendi tajutava teeninduskvaliteedi uurimiseks. (Mohd, A; Dr. Al Ghaswyneh, O. F. M & Albhour, A. M, 2013)

Kliendi rahulolu toob kaasa ka klientide säilimise. Paremini tajutav õhkkond, lisandväärtus ja külalislahkus viitab paremale kliendirahulolule. Kliendirahulolu on mõjutatud ka sooliselt, näiteks naistel on madalam rahulolu, kui meestel. (Sim, J; Mak, B & Jones, D, 2006, lk 13) Alljärgneval joonisel (vt joonis 3) on kujutatud hüpoteetiline mudel lisandväärtuse, soo, klientide rahulolu ja suhete säilitamise kohta.



Joonis 3. Hüpoteetiline kliendirahulolu mudel (allikas: Sim, J; Mak, B & Jones, D, 2006, lk 13)

Mudeli abil on võimalik kindlaks määrata kliendirahulolu hotellis. Kliendi säilitamine sõltub klientide rahulolu varjatud konstruktsioonist. Lisandväärtusel on positiivne mõju klientide rahulolule ja säilitamisele. Hotellide juhid peaksid oma kliente hoidma, rõhutama lojaalsust ja klientide tagasipöördumist hotelli, et säilitada pikaajaline äritegevuse edukus. Mudel näitab ka, et külalislahkus ja õhkkond on kaks olulist klientide rahulolu näitajat ja mõjutajat. (*Ibid*)

Hotelli usaldusväärsust saab hinnata NPS (*Net Promoter Score*) soovitusindeksiga, et hinnata rahulolu, lojaalsust ning välja selgitada püsikliendid ja potenciaalsed kliendid – see on omakorda mõjutatud erinevate majutusettevõtete küllastajate hinnangutest. NPS on kliendi rahulolu näitaja, mis võimaldab ettevõttel juhtida jätkusuutlikku kasumit ja kasvu. See lihtsustab klientide rahulolu protsessi, et saada ülevaade, kasutades lihtsat mõõdikut. NPS põhineb põhimõttelisel perspektiivil, et iga ettevõtte kliente saab jagada kolme kategooriasse: soovitajad, passiivid ja lõhkujad. Need kolm rühma määratakse, küsides klientidelt järgmist küsimust: "Kui tõenäoliselt soovitaksite seda ettevõtet sõpradele või kolleegidele?" Küllastajad saavad vastata 0 (üldse mitte tõenäoline) kuni 10 (väga tõenäoline) skaalal. NPS arvutatakse, lahutades lõhkujate protsent soovitajate protsendist. (Why L&D needs net promoter score, 2013, lk 135) Soovitajad (9–10 palli) on lojaalsed harrastajad, kes jätkavad ettevõtte teenuste kasutamist ja suunamist ning suurendavad majanduskasvu. Passiivid (7–8 palli) on rahul, kuid ebalojaalsed kliendid, kes on konkurentsivõimeliste pakkumiste suhtes haavatavad. Lõhkujad (0–6 palli) on rahulolematud kliendid, kes võivad ettevõtte brändi kahjustada ja takistavad kasvu ja levitavad negatiivset informatsiooni. (What Is Net Promoter, 2018) Autor tõi kodulehele tuginedes välja ka lihtsa NPS soovitusindeksi skaala. (vt joonis 4)

ÜLDSE MITTE TÕENÄOLINE						NEUTRAALNE		VÄGA TÕENÄOLINE		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LÕHKUJAD						PASSIIVID			SOOVITAJAD	

Joonis 4. NPS soovitusindeksi skaala (allikas: What Is Net Promoter, 2018)

NPS on mõjutatud väga palju küllastajate soovitustest ehk sõnal on väga tugev jõud. 2016 aasta uuring näitas, et ligi 82% tarbijatest soovivad ostu kaalumisel sõbra või pereleikme soovitust. Umbes 67% neist ostab tõenäoliselt toodet või teenust pärast tuttava soovitust. Soovitus võib olla mitmel viisil, näiteks vestlus kolleegiga või sõbra online-jagamisega. Kui kliendid suhtlevad emotsionaalselt oma lemmikutega siis räägivad nad positiivselt brändi toodetest ja teenustest ilma väliste mõjutusteta. (Bhat, 2019) Siiski on Reichheldi NPS soovitusindeksi skaala saanud ka oma lihtsuse tõttu palju kriitikat. Klientide rahulolu

ja klientide säilitamise mõõtmine ei aita ettevõtetel majanduskasvu saavutada, kuna on palju muid tegureid, mis mõjutavad ettevõtteid ja skaalat peetakse nõrgaks mõõteriistaks ning arvatakse, et rahulolu ei saa mõõta ainult ühe küsimusega. (Keiningham, T. L; Cooil, B; Andreassen, T. W & Aksoy, L, 2007, lk 48)

Kliendirahulolu on seega väga palju mõjutatud külastajate arvamusest ettevõtte kohta, samuti toodetest, teenustest ja brändist. Sõnadel on suur mõju ettevõtte kasumlikkusele ja klientide säilitamisele. Majutusettevõtted peavad mõistma klientide soove ja vajadusi ning neid rahuldama, et püsikliendid oleksid lojaalsed ja seeläbi soovitude kaudu leiaks ka teisi potentsiaalseid kliente. Kui külastaja on rahulolev, aga siiski mingi väike segav faktor teda häirib siis võib see ettevõttele ikkagi kahjulikuks osutuda ja negatiivset mõju avaldada, kui külastaja mittetahtlikult selle kogemuse tutvavale edasi räägib. See võib olla mistahes pisidetail, aga avaldada suurt mõju, mis nagu lumepalliefektina edasi veereb. Seega on oluline viia ettevõttes erinevaid uuringuid läbi, kuna see aitab leida külastajatele parimad võimalikud lahendused ja ideed, et kliendirahulolu saavutada, säilitada ning parandada.

2. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURITE UURING VILLA AMMENDE NÄITEL

2.1. Ülevaade Villa Ammende hotellist

Sajandivanune Villa Ammende (kunagine suvemaja) on üks kolmest tõelisest juugendhotellist maailmas ning on ühtlasi ka Pärnu kõige luksuslikum hotell. Hoones on avarad saalid, salongid ja toad vanaaegse sisustusega. Laes on suured lühtrid, jahitrofeed, kaminad, maalingud jne. Ammende Villa ehitus algas 1904. aastal, aastaid hiljem pärast valmimist on hoones olnud nii klubi kui ka kasiino. Nõukogude Liidu perioodil oli sanatoorium, hiljem ka raamatukogu ja restoran. 1999. aastal restaureerisid hoone kaks Eesti ärimeest ja seal avati hotell. Hotellikompleks on täielikult sisustatud juugendmööbli-, dekoratiivesemete ja ajalooliste vaipadega. Villa Ammende põhitegevusalad on majutusteenuste pakkumine ja toitlustus. Lisaks erinevad teenused nagu pulmad, paketid, seltskondlikud tegevused, üritused, ärikohtumised ja ka iluteenused. Seal korraldatakse erinevaid sündmusi nagu moeshowd, etendused, näitused, kontserdid, etiketipäevad jne. Villal on ka suur aed, kus suvel korraldab hotell erinevaid üritusi ja kontserte. Auhinnad ja nominatsioonid: 2016 Luxury Hotel Awards tunnustus, 2017 The Haute Grandeur Award Võitja, 2015 Villégiature Grand Prix nominent, 2016 Haute Grandeur nominent, 2016 Tripadvisor Traveler's Choice. Ammende Villa koostööpartnerid on Puhka Eestis/ EAS (Visit Estonia), Business Destinations, Luxury Grupi liige ja Green Key ehk Roheline Võti. Maja asub Pärnu rannarajooni varjulises parkaias, kümne minuti jalutuskäigu kaugusel kesklinnast, Endla teatrist, Kontserdimajast ja peatänavast, rand on 5 minuti kaugusel. (Hotell. Villa Ammende ..., 2018)

Villa Ammendes on 18 tuba, millest 2 Presidendi Sviiti, 2 juunior sviiti ja 12 Deluxe tuba. Ammende Sviit on kogu villa kõige luksuslikum tuba, kus sajand tagasi asusid Ammende pererahva eluruumid. Ligi 100 ruutmeetiline sviit koosneb magamistoast ja avarast

kaminaga elutoast, mullivanni ja saunaga vannitoast ning rõdust. Sellele järgneb Hermann Sviit, mis koosneb magamistoast, kaminaga elutoast ja saunaga vannitoast. Mahagon Sviit asub peamaja teise korruse paremas tiivas. Oma nime on tuba saanud käsitsi poleeritud mahagonipuust mööbli järgi. Juunior Sviidi aga teeb eriliseks suur suveveranda, saab valida ka Juunior Sviidi saunaga, kus tuba asub teistest tubadest kõrgemal – elevandiluuvärvi trepp viib kahetasandilisse tuppa, kus on lisaks vannitoale ka saun. Kolmandal korrusel asuvad katusekambreid meenutavad Deluxe toad, mis on madalad, kaldlagedega ja erikujuliste väikeste akendega. Toad on sisustatud heleda juugendmööbliga. Ammende Villa peamaja kõrval asub Kärnerimaja, kus on kahel korrusel neli tuba. (Hotell. Villa Ammende ..., 2018). Hotelli peamajas on ka mitu suurt nimelist saali: Punane saal, Roheline salong, Sinine söögisaal, Veinisaal ja Jahisaal. Saalid on suured ja mahutavad palju külastajaid. Saalides peetakse ka hooajavälisel ajal tihti koosolekuid ja seminare. Võimalik on ka rühmatoitlustuse tellimine või kohvipausid. Suvisel perioodil toimuvad majas ja aias peamiselt pulmad ning kontserdid.

Villa Ammende hindab kõiki enda kliente ja kasutab personaalset lähenemist, et oma külastajate soove ja vajadusi paremini mõista ning seeläbi hinnata ja rahuldada. Iga kliendiga tegeletakse individuaalselt ja negatiivse tagasiside korral proovitakse probleemid kiiresti lahendada või leitakse kompensatsioon, et klient rahule jääks. Siiski ei ole Villa Ammende hotellil ühtset süsteemi, mis uuriks külastajate tagasisidet tervikuna. Külastajad jätavad üldjuhul tagasiside hiljem, kui nad on erinevate broneeringu süsteemide kaudu hotelli ennast broneerinud ja hotellil on seda infot väga keeruline kokku panna ja analüüsida. Hotelli tubadesse siiski on jäetud ankeet, kus on võimalus ka külastajal kohe jätta tagasiside, kuid vastajaid ei ole väga palju. Siiski sooviks Villa Ammende hotell kogu tagasiside info lisada ühte süsteemi, mille põhjal oleks võimalik teha statistikat ja rahulolu paremini uurida, et seda suurendada ja parandada. Seega on oluline, et hotell saaks uurida klientidelt saadud tagasisidet erinevate rahulolu mõjutegurite kohta ja läbi selle kliendikogemusi paremaks muuta.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod, korraldus

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi Villa Ammendes kliendirahulolu uuring. Uuritavaks probleemiks oli Villa Ammende hotelli ebapiisav ja vähene teave klientide külästuse

rahulolust, teeninduse tasemest ja teenuste kvaliteedist. Kuidas saavad hotellid suurendada oma küllastajate rahuolu? Antud töös püüti sellele probleemküsimusele vastuseid leida Villa Ammende küllastajate rahulolu toel ja välja selgitada, et millised tegurid mõjutavad Villa Ammende küllastajate rahulolu.

Uuringu eesmärgiks oli analüüsida Villa Ammende klientide rahulolu, et saadud informatsiooni põhjal kindlaks teha kuidas hinnati teeninduse kvaliteeti ja hotelli puudusi ning milliseid teenuseid tuleks enim arendada, et tõsta teeninduse taset ja küllastajate üldist rahulolu. Samuti sai uuringu põhjal välja selgitada, kas Villa Ammende kliendid on rahul antud ettevõttega ja kas see vastab nende ootustele. Andmete alüüsi põhjal saab teha järeldusi ja parendusettepanekuid Ammende Villa juhtkonnale. Uuringu tulemuste toel saab autor teha ettepanekud/soovitused Villa Ammende küllastajate rahulolu suurendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks ja andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ehk küsitlus toimus läbi interneti vahenduse Google keskkonnas, sest nii on võimalik koguda palju andmeid ja kulub ka vähem aega, kui intervjuude läbiviimine. Kvantitatiivse uurimistöö põhieesmärk on eelkõige funktsioone klassifitseerida, lugeda neid ja koostada statistilisi mudeleid, et selgitada, mida täheldatakse (Babbie, 2018). Andmete kogumine ja töövahend põhineb eesti keelsel ja inglise keelsel ankeedil, andmekogumismeetodiks on internetiküsitlus Facebooki kodulehel kasutades Google programmi.

Autor valis kvantitatiivse meetodi, et mitte liigselt häirida ja segada kliente, kuna luksuslik Villa Ammende on uhke ehitise antiikse mööbli ja vaikse atmosfääriga keskmisest jõukamale inimesele, seepärast otsustas juhtkond koos töö autoriga koostada uuringu võimalikult kompaktse ja lühikesena, et saada vajalik kogus andmeid. Küsitlusankeedid olid algselt planeeritud hotelli tubadesse ja fuajeesse paigaldada, kuid kuna Villa Ammende viis 2018 aasta märtsis läbi kuuajase uuenduskuuri ehk remondi tubades siis autori plaanitud ankeetide paigutamine fuajeesse ja tubadesse jäi ära. Seega valis autor ankeedi küsitluse interneti vahendusel, mis juhtkonna nõusolekul viidi läbi veebikeskkonna Villa Ammende Facebooki kodulehe kaudu. Autor kasutas uuringu läbiviimiseks töövahendina Google Forms programmi. Andmed kodeeriti Exceli programmis, kus saab teostada statistilist analüüsi ja andmeid kodeerida.

Ettevõtted saavutaksid oma eesmärgid, kuid neil on vaja teada ostuprotsessi mõjutavaid erinevaid aspekte. Selleks peavad nad tagama, et pakutavate toodete ja teenuste tajutav väärtus on suurem kui ülejäänud kättesaadavate alternatiivide tajutav väärtus. Toote keskne väärtus arvestab asjaolu, et see määrab kliendi suurema või väiksema soovi osta toodet või teenust, nii et mida suurem on tajutav väärtus, seda suurem on tarbijate näidatud ostuvõimalus. (Iglesias, M. P & Guillén, M. J. Y, 2004, lk 375) Sellest teooriast lähtuvalt ja eelnevalt antud meetodit analüüsides valis töö autor uuringuks Servqual mudeli, millega saab mõõta oodatavat ja tajutavat väärtust.

Ankeet koosneb Servqual mudeli ühest osast, mis uurib külastaja tajutud teeninduskvaliteeti ja Servperf mudeli dimensioonidest, millega uuriti üleüldist hotelli kliendirahulolu. Järgneb NPS soovitusindeksi küsimus, millega proovitakse välja selgitada, et kui tõenäoliselt klient soovitaks Villa Ammendet oma sõbrale või kolleegile (vt lisa 1). Vastavalt mudelitele tuginedes proovis töö autor välja selgitada Villa Ammende hotelli külastajate tegelikku rahuolu, mis koosnes väidetest usaldusvärsus, keskkond, hoolivus, teeninduskvaliteet, teenindajad, tooted, teenused, reageerimisvõime, turvalisus, pädevus, viisakus ja juurdepääs. Töövahendina kasutas autor Google Forms'i ja andmed kodeeriti Exceli programmiga. Küsitlusankeet koosneb osadest, kus vastatakse 7-palli skaalal „Ei nõustu üldse“ või „Täiesti nõus“ küsimustele.

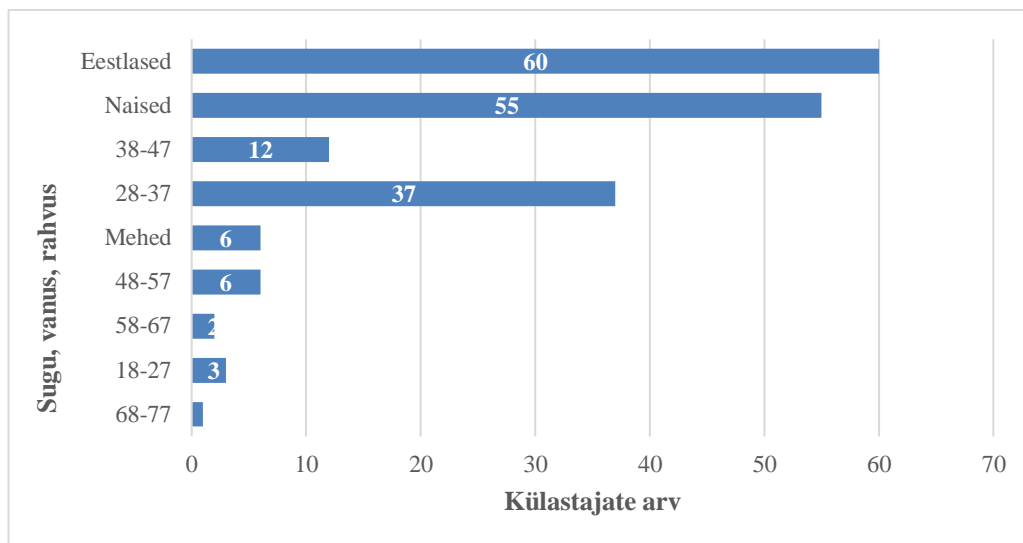
Turism on maailmas üha enam arenev haru, mille peamiseks eesmärgiks peetakse külastajate rahulolu. Rahulolu puudutab eelkõige hotelle, kuna sellega saab mõõta tulemusi. Antud lõputöö uuringu raames kasutati Servqual mudelit, kuna see võimaldab andmeid koguda läbi küsimustiku ja teha seeläbi analüüsi. Tänapäeval on klientide rahulolu defineeritud kui kindlat vajadust hotelliteenuste järele ja ka kasumite suurendamine, seega on klientide rahulolu säilitamine ja mõõtmine üks olulisemaid kvaliteedi parandamise aspekte. Kliendi rahulolu toimib siis, kui kliendi spetsiifilised huvid on fikseeritud vastavalt tema ootustele. (Godolja, M & Spaho, A, 2014, lk 1)

Villa Ammende küsitluse jaoks viidi läbi ka pilootuuring 20. märts 2018 kasutades mugavusvalimit (tuttavad, sõbrad), et vastavalt tulemustele ja soovitudele kohandada küsimused paremaks, efektiivsemaks ja mugavamaks. Võimalusel paluti vastajatel lisada ka ankeedi täitmisele kuluv aeg, milleks märgiti keskmiselt 5 minutit. Küsimused saadeti kolmele inimesele, kes olid varem Villa Ammendet külastanud. Analüüsides

pilootuuringu vastuseid ei pidanud autor vajalikuks küsimustes midagi muuta. Küsimused koosnesid suletud küsimustest ja avatud küsimus jäeti lõppu, kus vastajatele anti võimalus esitada ka ettepanekud, et nende külastuskogemust paremaks muuta. Üldkogumiks olid kõik Villa Ammendet külastanud kliendid. Uuring viidi läbi perioodil 28.03.2018–18.04.2018, mis oli piisav aeg, et saada vajalik kogus vastuseid. Küsitlus oli jagatud juhtkonna poolt Villa Ammende Facebooki lehel. Küsitlustest saadud vastustest koostati MS Exceli programmis statistiline analüüs ja sisusanalüüs.

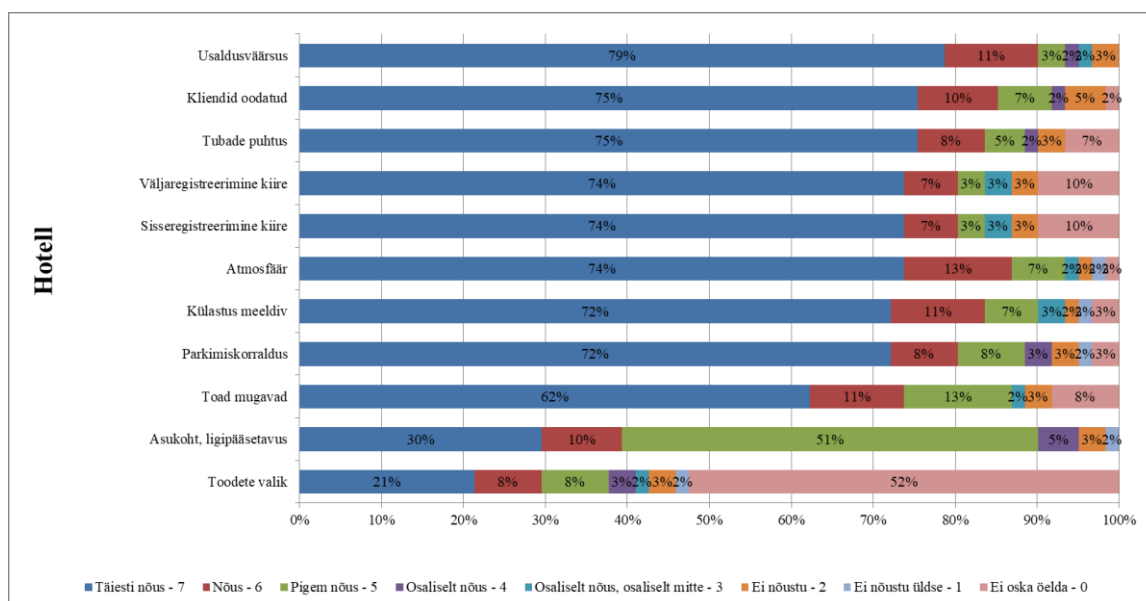
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu peamine osa uuris Villa Ammende hotelli külastajate rahulolu tegureid. Uuring koosnes Servperf mudeli dimensioonidest. Küsimused olid jaotatud mitmesse osasse, kus üks osa keskendus hotelli rahulolule ja teine osa teenindajatele ning lisandus toit ja jook. Küsimustele sai vastata 1 kuni 7 palli süsteemis, kus 1 tähendas „Ei nõustu üldse“ ja 7 „Täiesti nõus“ ning järgnes „Ei oska öelda“. Autor koostas analüüsi saadud tulemustele tuginedes. Küsitlusele oli vastajaid kokku 61. Uuriti Villa Ammende hotelli külastajate tegelikku rahuolu, mis koosnes väidetest usaldusväärsus, keskkond, hoolivus, teeninduskvaliteet, teenindajad, tooted, teenused, reageerimisvõime, turvalisus, pädevus, viisakus ja juurdepääs jne. Väiteid oli kokku 30. Küsitluse esimene osa keskendub külastajate profiilile. Naissoost vastajaid ankeedile oli kokku 55 isikut ja meessoost vastajaid 6 isikut. Vanusegrupp ulatus 18–77 aastaseni, keskmine vanus oli 31 aastat. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 28–37 (37 vastajat) ja 38–47 (12 vastajat), vanuses 48–57 (6 vastajat) ja 18–27 (3 vastajat). Vanuserühmades 58–67 oli vastajaid 2 ja vanusevahemik 68–77 oli 1 vastaja (vt joonis 5 lk 30).



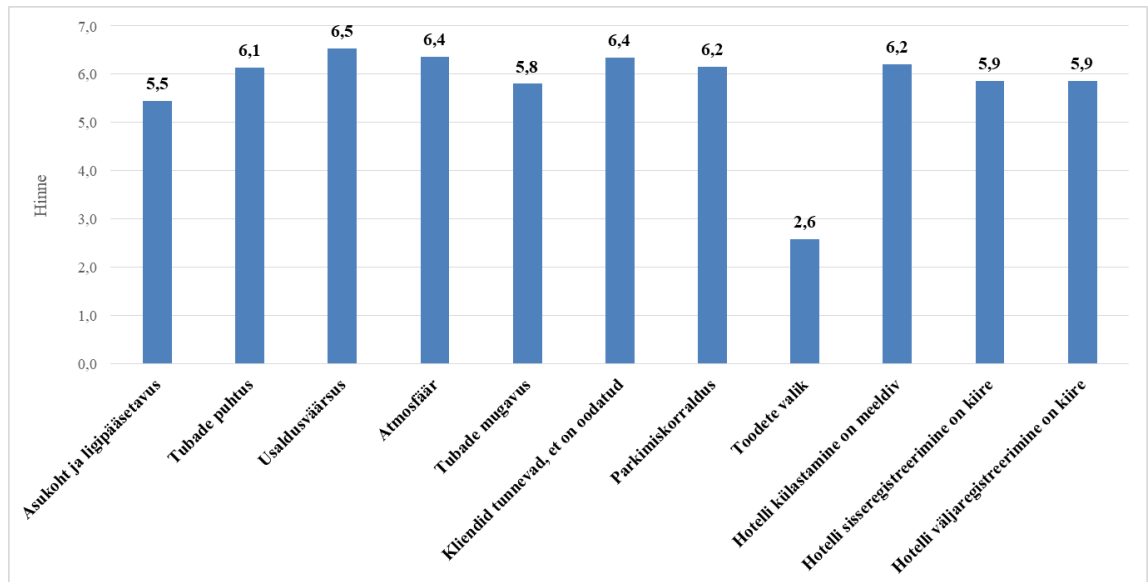
Joonis 5. Villa Ammende vastajate sugu, vanus ja rahvus (autori koostatud)

Järgnevalt analüüsis uuringu teostaja Villa Ammende hotelli teenuseid, toidu ja joogi ning teeninduse rahulolu mõjutegureid, hinnates uuringu tulemustest lähtuvalt iga vastaja antud 7 palli väidet. Autor koostas iga palli kohta eraldi hinnangud, mis põhinesid vastustest: täiesti nõus; nõus; pigem nõus; osaliselt nõus, osaliselt mitte; ei nõustu; ei nõustu üldse; ei oska öelda. Vastajatele olid antud väited hotelli külastuse kohta, mis sisaldasid usaldusväarsust, õhkkonda, puhtust, mugavust, parkimiskorraldust, tooteid jne (vt joonis 6).



Joonis 6. Villa Ammende hotelli rahulolu hinnangud (autori koostatud)

Hotelli rahulolu hindasid 7 palli skaalal keskmiselt mehed 6,3 palliga ja naised 5,7 palliga. Vanusegrupis 18–27 oli keskmine hinnang 4,4 palli, vanuses 28–37 oli keskmiseks 6 palli, vanusegrupis 38–47 oli keskmiseks 5,4 palli, vanuses 48–57 oli 5,4 palli, 58–67 hindas 6,5 palliga ja 68–77 keskmine hinnang oli 7 palli (vt joonis7).



Joonis 7. Hotelli rahulolu hinnangud 7 palli skaalal (autori koostatud)

Kõige enam ehk 47 vastajatest olid täiesti nõus väitega, et hotellil on usaldusväärne maine, 7 vastajat olid selle väitega nõus ja 2 vastajat pigem nõus. Kaks vastajat aga ei nõustunud väitega, mis võib olla tingitud sellest, et nad on saanud halva kogemuse või ei ole hotell täitnud kõiki lubadusi. Usaldusväärsus on väga oluline külastaja ja hotelli vahel, kuid enamik on antud hotelliga siiski väga rahul ja neile on osaks saanud hea teenindus.

45 vastajat olid täiesti nõus, et hotelli tulles tunnevad nad, et on sinna oodatud, 6 vastajat olid väitega nõus ning 5 vastajat olid pigem nõus, kuid 3 vastajat ei nõustunud. Enamus külastajaid on seega tundnud, et nad on oodatud ja neid on vastu võetud meeldivalt. Hotelli sisenedes saab külastaja esmase kontakti ja mulje teenindajatega ning väga oluline on suhtlus. Külastaja soovib, et neid võetakse vastu viisakalt, meeldivalt ning lugupidavalt, kuna see mõjutab väga palju klientide külastuse kogemust, lojaalsust ja rahulolu. Need 3 vastajat, kes ei olnud väitega nõus, võisid hotelli sisenedes näha, et neid ei märgata, mis võis olla tingitud sellest, et teenindajad võisid parasjagu tegeleda teiste külastajatega ja ei jõudnud kohe uute külalisteni – see võis olla rahulolematuse põhjuseks.

Tubade puhtust oli hinnatud ka 45 vastaja poolt täiesti nõus väitega, 5 vastajat olid nõus ja 4 vastajat olid pigem nõus ning 2 vastajat ei nõustnud selle väitega. Väga oluline on hotellide puhtus ja hügieen. Kuna Villa Ammende on väga luksuslik hotell siis külastajad eeldavad, et kõik peaks olema väga puhas ja hügieeniline. Rahulolematus võis olla tingitud külastaja halvast kogemusest, näiteks võis koristajal ununeda vahetada voodipesu või oli mõni tolmukübe tekkinud kohta, kus seda kohe ei märgatud puhastada. Samas olid enamus vastajad rahulolevad ja hindasid selle väite kõrge hinnanguga, mis tähendab, et külastajad on rahulolevad.

44 vastajat olid täiesti nõus väidetega, et sisse- ja väljaregistreerimine on kiire ning hotelli atmosfäär jätab meeldiva mulje. 12 vastajat olid nõus, et sisse- ja väljaregistreerimine on kiire ning 8 vastajat ei olnud selle väitega nõus. Rahulolematus võib olla tingitud iga kliendi kogemusest eraldi, kui näiteks mitu külastajat korraga sisse või välja soovivad registreerida, aga hotellis on üks administraator, kes ei jõua kõigiga korraga tegeleda. 6 vastajat ei osanud öelda, kas hotelli sisse- ja väljaregistreerimine on kiire, mis võib olla tingitud näiteks sellest, et nad külastavad hotelli restorani või on tulnud mingiteks sündmusteks/näituseks. Hotelli atmosfääri meeldivusega aga nõustus 12 vastajat ning 3 vastajat ei nõustunud selle väitega. Põhjus võib olla selles, et inimeste maitSED on erinevad ja mõne külastaja jaoks võib olla tegemist liiga vana hoone ja interjööri ning siis ei pruugi see kõigile meelepärane olla. Kommentaaridesse oli lisatud, et hotell ja toad on liiga hämarad ja võiks olla heledam valgustus ning restoran kohati sünge ja ruumid pimedad, eriti õhtusel ajal, mõne hinnangul oli maja liialt vanamoodne ja interjäär kulunud. Samas oli siiski enamik vastajad hotelli atmosfääriga rahul.

Ettevõttele on väga oluline, et parkla oleks mõistlikult suur ja mahutaks kõikide külastajate autod. Kui ei ole piisavalt hästi seda korrigeeritud ja siltidega näidatud siis ei pruugi see külastajale rahulolu tekitada, sest see on esmane mulje enne hotelli sisenemist ja kui see on negatiivne siis võib see mõjutada ka külastaja rahulolu. Parkimiskorralduse ja külastuse meeldivusega olid täiesti nõus 43 vastajat. 10 vastajat olid nõus, et parkimiskorraldus on arusaadav, 2 vastajat olid osaliselt nõus ja 3 vastajat ei nõustnud. 2 vastajat ei osanud öelda, mis võib olla tingitud sellest, et nad ei ole sinna autoga läinud. Kommentaaridena oli lisatud, et parkla on liialt väike ja mõne külastaja jaoks natuke keeruline aru saada, kuhu parkima peab. Lisaks suvekuudel on rohkem külastajaid ja

parkla jääb külastajatele väikseks. Ka autor leiab, et suviti on parkimiskohtade puudus suurem, kui talvekuudel ja seal võiks olla parkimiskorraldus paremini reguleeritud, näiteks suuremad märgid või sildid jne. Külastuse meeldivusega olid veel nõus 11 vastajat ja 4 vastajat ei nõustunud. Klient on rahulolev, kui külastus on meeldiv ja see on omakorda oluline ka hotellile. Antud vastused olid siiski enamuses positiivsed ja külastused on olnud meeldivad. Rahulolematud vastajad võisid saada eelnevalt hotellis mingi negatiivse kogemuse, mistõttu nad ka hindasid sellest ajendatult väikeste pallidega 7 palli skaalal. Selleks võis olla restorani teenindus, kuna oli vastajaid, kes kommenteerisid restorani teenindajate oskusi, tähelepanematust, keeleoskusi ja märkamist.

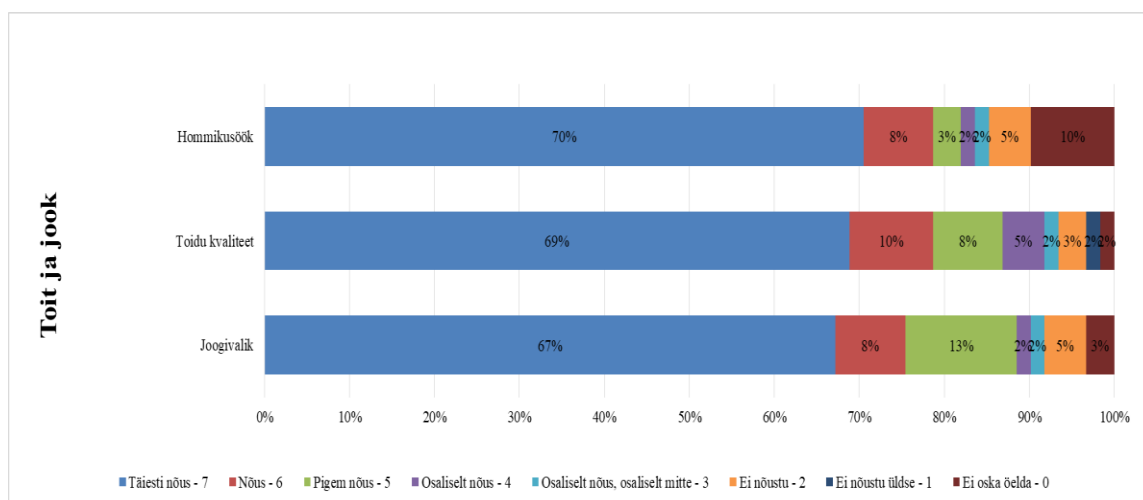
Ka tubade mugavus on hotellidele väga oluline tegur, kuna külastaja soovib saada luksuslikku tuba, kui külastab Villa Ammende luksushotelli. Tubade mugavusega olid 37 vastajat täiesti nõus, 15 vastajat olid nõus ja 3 vastajat ei olnud nõus, lisaks ei osanud 5 vastajat seda öelda. Hinnangu andmisel oli kommentaaridena jäetud, et toad on liialt madalad, hämarad, aknad väiksed ja voodid kohati kõvad. Tubasid peeti seega enamik vastajate poolt mugavaks ja need, kes ei osanud öelda, võisid vastata nii, kuna ei ole majas ööbinud vaid ainult päeval külastanud.

Villa Ammende hotelli asukoha ja ligipääsu mugavuse kohta olid erinevad hinnangud, kus 17 vastajat olid sellega täiesti nõus, 6 olid nõus ja 31 vastajat osaliselt nõus ning 6 vastajat ei olnud nõus. Hinnangu andmisel võidi lähtuda sellest, et hotell on väikesel kõrvaltänaval ja mõnel külastajal võib olla raskem seda üles leida, samuti on hotelli juures tee väga kitsas ja ümber pöörata üsna keeruline. Seejuures asukoht on autori arvates siiski heas kohas, kuna asub mere ääres, lähedalt kesklinnale ja ei ole liiga rahvarohkes tänavas, et see teed ummistaksid, kuid kuna Villa Ammende külastajad otsivad siiski personaalsust ja privaatsust siis nemad hindavadki seda, et tänav on vaikse koha peal.

Toodete valiku piisavust hindas 12 vastajat täiesti nõus, 10 olid nõus ja 3 osaliselt nõus ning 3 ei nõustunud. Suur osa vastajaid (32 vastajat) olid märkinud toodete valiku piisavuse kohta, et ei oska öelda – see võib olla omakorda tingitud sellest, et külastajad ei ole tutvunud kõigi toodetega ja kõik tooted ei pruugi olla ka külastajale nähtavad/tajutavad. Siinkohal tuleks Villa Ammende hotellil ennast rohkem nähtavaks

teha, et pakkuda erinevaid tooteid ja teenuseid, näiteks rohkem reklaami, soodsaid pakkumisi, uusi tooteid luua jne.

Toidu ja joogi rahulolu keskmiseks hinnanguks oli naiste poolt 6 ja meeste poolt 5,7 palli. Vanusegrupis 18–27 hinnati keskmiseks 4,1 palli, vanuses 28–37 hinnati keskmiseks 6,4 palli, 38–47 vanusegrupis hinnati keskmiseks 5,5 palli, järgnes 48–57 aastased, kes hindasid 5,2 palliga, vanuses 58–67 oli keskmine 5,5 palli ja 68–77 oli 7 palli. Ka toitu ja jooki hinnati 7 palli skaalal teguritega, kus 7 oli „täiesti ja 1 oli „ei nõustu üldse“ (vt joonis 8).

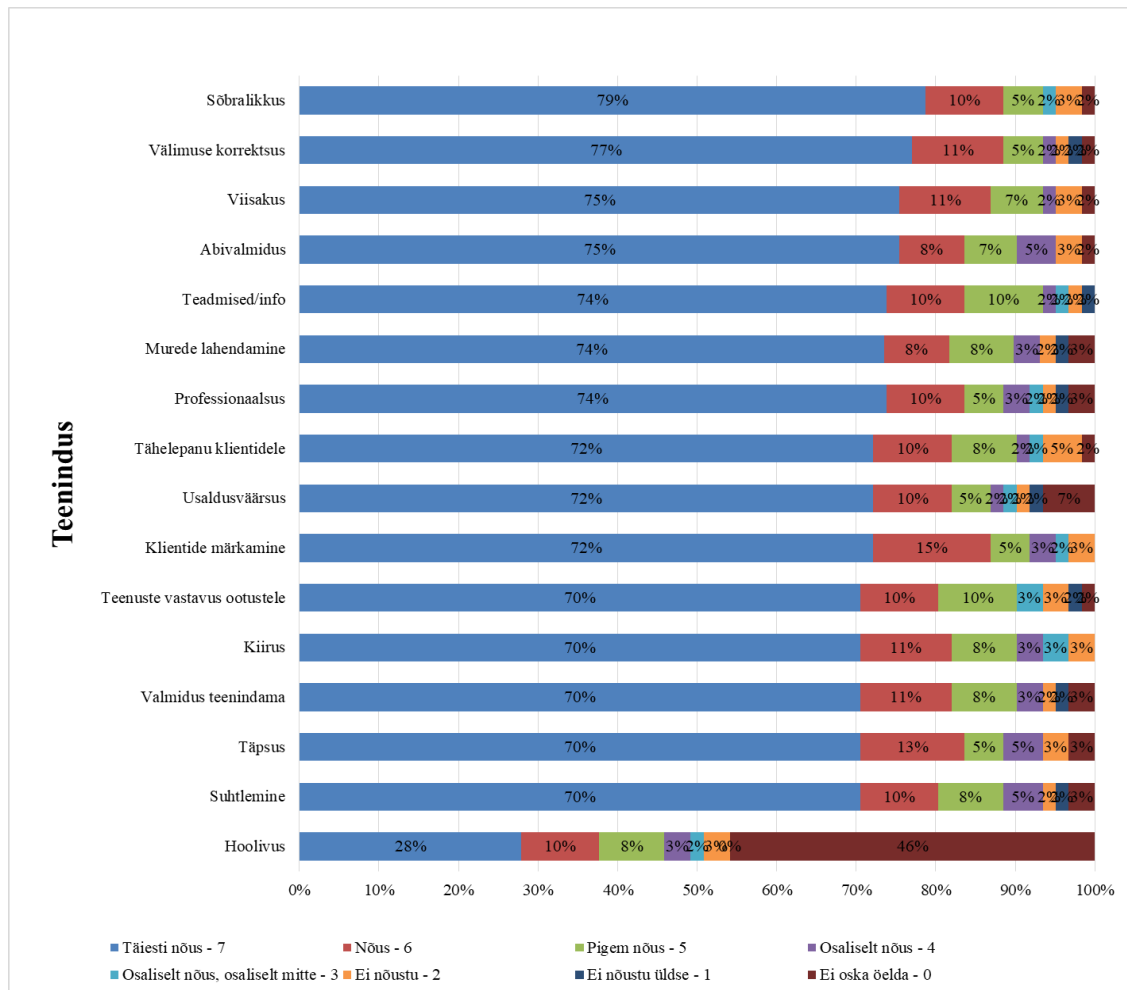


Joonis 8. Villa Ammende toidu ja joogi rahulolu hinnangud (autori koostatud)

Hinnati Villa Ammende restorani hommikusöögi valikut, toidu kvaliteeti ja joogivalikut. Hommikusöögi valikut pidas piisavaks 42 vastajat, kes olid täiesti nõus selle väitega. 7 vastajat olid nõus, 1 vastaja oli osaliselt nõus ja 4 vastajat ei nõustunud sellega ning 6 vastajat aga ei osanud öelda, kas hommikusöögi valik on lai või mitte. Hommikusöögi valikut peeti piisavaks, kuid restorani toiduvaliku kohta oli erinevaid kommentaare, kus pakuti mitmesuguseid toite, mida võiks restoranis veel pakkuda. Samas aga toidu kvaliteeti hinnati heaks, kuid sooviti suuremat ja veel tervislikumat valikut. Need, kes aga ei osanud öelda, võisid hinnangu anda selle põhjal, et nad ei olnud hommikusööki süüsnud. Toit on väga oluline komponent hotellis, milleta ei saa läbi ükski külaline, seega tuleks hotellil panustada kindlasti toidu kvaliteedile, valikule ja mitmekesisusele, samuti tervislikkusele, seejuures pakkudes erinevaid toidugurmaanide naudinguid.

Restorani joogivaliku ja toidu kvaliteedi kohta oli palju erinevaid hinnanguid, kus toitu peeti küll kvaliteetseks, kuid kohati liiga kalliks ja ülehinnatuks. 41 vastajat olid täiesti nõus, et toit on kvaliteetne, 11 vastajat olid nõus, 3 olid osaliselt nõus ja 4 vastajat ei nõustunud selle väitega. Oli ka 1 vastaja, kes ei osanud öelda. Restorani joogivaliku piisavusega olid täiesti nõus 40 vastajat, 13 olid nõus, 1 oli osaliselt nõus ja 4 ei nõustunud ning 2 ei osanud öelda. Nagu ka toidu kvaliteediga oldi rahul nii oldi ka joogi valikuga rahul, kuid olid mõned vastajad, kes ei nõustunud nende väidetega. Põhjusi võib olla mitmeid, kuna iga inimene on erinev ja hindab teistmoodi, seega ei saa üheselt öelda, kuna inimeste maitSED ja valikud on erinevad. Joogi valiku osas võiks teha kindlasti pidevalt täiendusi ja osta juurde uusi ja huvitavaid tooteid, mis oleks ahvatlevad, näiteks erinevad kokteilid, tervislikud napsid, maheõlud, kodumaised limonaadid, siidrid jne.

Nagu ka hotelli ja restorani tooted ning teenused on olulised, on veel suurema tähtsusega teeninduse kvaliteetsus. Teeninduse poolelt uuris autor kõige rohkem rahulolu tegureid, kuna klienditeenindaja on see, kes vahendab teenuseid ja tooteid kliendile ja see jätab külastajale meeldiva mulje või vastupidi, mis omakorda ettevõtte mainele ja kasumlikkusele mõjub. Joonisel (vt joonis 9 lk 35) on välja toodud mitmed ja olulised teeninduse tegurid. Naised hindasid teeninduses keskmiseks hinnanguks 6,1 ja mehed 6. Vanusegrupis 18–27 hindasid teeninduses keskmiseks hindeks 4,1 palli, vanuses 28–37 hinnati 6,4 palliga, vanusegrupis 38–47 oli keskmiseks 5,9 palli, vanuses 48–57 oli hinnang 5,8 palli, 58–67 vanuses oli keskmiseks 5,4 palli ja 68–77 hinnati 7 palliga.



Joonis 9. Villa Ammende teeninduse rahulolu hinnangud (autori koostatud)

Kõige enam ehk täiesti nõus oldi väitega, et teenindajad on sõbralikud (47 vastajat), 9 vastajat olid nõus ja 3 ei nõustunud ning 1 vastaja ei osanud öelda. Väga oluline on teenindajate hoiak, et nad oleksid sõbralikud ja abivalmid siis tunneb ka külastaja ennast mugavalt ja oodatult. Võib väita, et teenindajate sõbralikkusega ollakse antud hotellis väga rahul. Need, kes selle väitega ei nõustunud, on ilmselt saanud halva kogemuse osaks ja hindasid seda isiklikul tasandil.

Viisakus on elementaarne nagu öeldakse, kuid hotelli töötajad peavad olema siiski veel viisakamad, et külastajatele rahulolu pakkuda. Teenindajaid pidas viisakaks 45 vastajat (täiesti nõus), 11 vastajat olid sellega nõus, 1 oli osaliselt nõus ja 2 ei nõustunud, seejuures 1 ei osanud öelda. Vastajate hinnangul on seega Villa Ammende teenindajad viisakad ja

külastajad on nendega rahul, mis on väga positiivne, kuid tasub siiski mingi aja tagant läbi viia etiketi koolitusi.

Teenindajate abivalmidust hindas samuti 45 vastajat täiesti nõus väitega, 9 olid nõus ja 2 ei nõustunud ning 1 ei osanud öelda. Hinnangutest on näha, et üldiselt on külastajad selle väitega nõus ja leiavad, et hotelli teenindajad on igati abivalmis ja vastutulelikud. Murede lahendamise oskust hindas 44 vastajat täiesti nõus hindega, 10 vastajat olid nõus ja 2 ei nõustunud ning 2 ei osanud öelda, mis omakorda näitab, et kliendid on hotelliga rahul ja nende muredega tegeletakse, teenindajad on abivalmis ning püüavad igale olukorrale lahendusi leida.

Professionaalsust hinnati 44 vastaja poolt täiesti nõus väitega, 9 olid sellega nõus ja 2 osaliselt nõus ning 2 ei osanud öelda. Rahulolematuid vastajaid oli 3, kes ei olnud selle väitega nõus. Siinkohal võib olla tegemist külastaja ootustega antud hotelli suhtes, kus eeldatakse, et teenindajad peaksid olema igati professionaalsed. Villa Ammende peaks läbi viima spetsaalseid klienditeenindaja profikursusi, mis arendaks teenindaja isikuomadusi ja suhtlemisoskusi, kuna see aitab omakorda suurendada külastaja rahulolu ja suurendada ettevõtte müüki ja pakkuda konkurentsi teistele sarnastele ettevõtetele.

Teenindajate teadmisi ja info kättesaadavust ehk küsimustele vastamise oskust hindas 44 vastajat, kes olid täiesti nõus selle väitega, 12 olid sellega nõus, 1 oli osaliselt nõus ja 3 ei nõustunud. Üldiselt on külastajad rahul, et saavad teenindajatelt asjakohast infot. Rahulolematust võib tekitada näiteks teenindajate ebapädevus või teadmatus anda kohest informatsiooni, kui tekib probleeme või muresid, mis ruttu lahendamist vajavad. Ka võib see seotud olla keeleoskustega, kui teenindaja ei oska vastata küsimustele. Siiski olid antud uuringus peaaegu kõik vastajad eestlased, seega keelteoskust ei saa siinkohal eraldi välja tuua. Üks vastaja oli täitnud inglise keelse ankeedi ja tema vastused olid kõik maksimum 7 palli.

Tähelepanu klientidele ja teenindajate usaldusvärsust hindas 43 vastajat. 11 vastajat hindasid tähelepanu väitega nõus, 1 oli osaliselt nõus ja 4 ei olnud nõus. Teenindajate usaldusvärsusega olid nõus 9 vastajat ja 1 oli osaliselt nõus, 1 vastajat aga ei nõustunud ning 4 vastajat ei osanud öelda. Kommentaaridena oli jäetud vastajate poolt tagasiside, et teenindajad ei pööra alati piisavalt tähelepanu külastajatele ja info edasiandmine jääb

kohati puudulikuks. Sellest tingituna võib külastaja kahelda ka info usaldusväärsuses ja see võib tekitada rahulolematust.

Väitele, et teenindajad märkavad kliente andis hinnagu 43 vastajat, kes olid sellega täiesti nõus, 12 olid nõus ja 2 osaliselt nõus, seejuures 3 vastajat ei nõustunud selle väitega. Olid välja toodud ka mõned vastajate kommentaarid, kus teenindajatel jäi märkamata restorani supi kõrvale lusikat tuua ja kui teenindaja seda lõpuks märkas siis oli supp juba jahtunud. Siiski oli palju jäetud ka positiivset tagasisidet, kus kiideti sõbralikke ja tähelepanelikke teenindajaid. Kliendi märkamine on väga oluline, seega peaksid teenindajad hoolikalt jälgima iga külastajat ja vajadusel teda aitama või suunama.

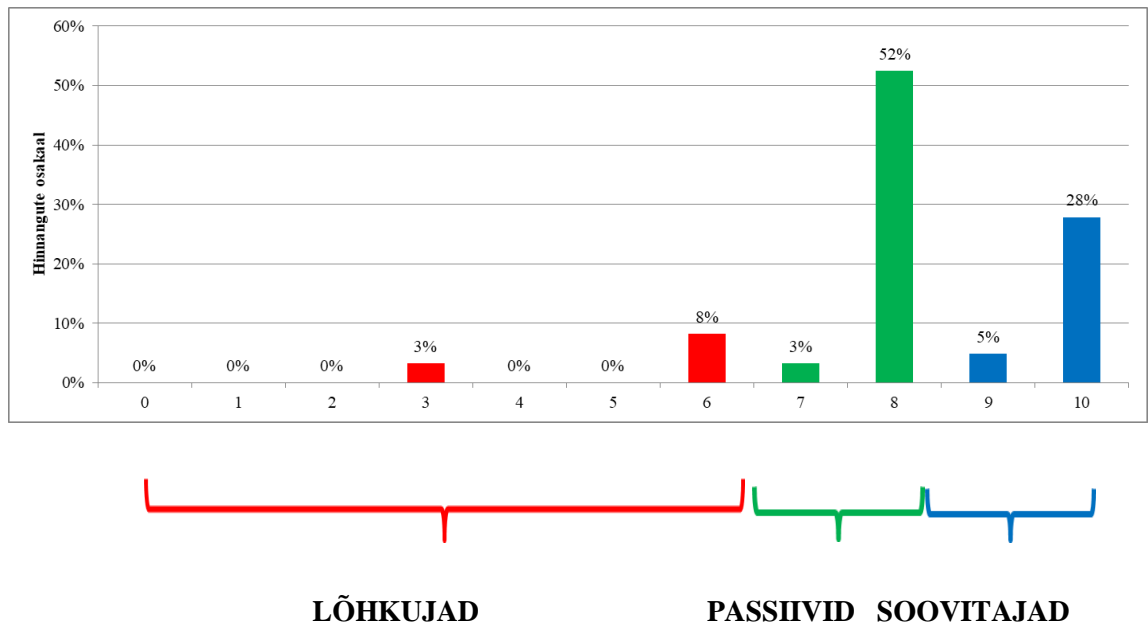
Teenuste vastavust ootustele oli palju erinevaid hinnanguid, kus positiivselt ehk täiesti nõus vastas 42 külastajat, 12 vastajat olid nõus ja 5 ei nõustunud ning 1 vastaja ei osanud öelda. Oli jäetud ka kommentaare, kus sooviti lisavõimalusi ja rohkem ajaviitmise vorme ning kultuurilisi üritusi. Oluliseks peeti ka hinna ja kvaliteedi suhet, kus teenused ei vastanud alati ootustele ja hindasid peeti seejuures kõrgeks. Rahulolematust võis põhjustada teenuste hind ja külastaja ootused teenuste suhtes, mis võisid olla kõrgemad, kuid mis ei pakkunud lõppkokkuvõttes rahulolu.

Teenindajate kiirust, valmidust kliente teenindama, täpsust ja teenindajate suhtlemisoskust hindas positiivselt ehk täiesti nõus 42 vastajat. Teenindajate kiirust hindas veel 12 vastajat, kes olid selle väitega nõus, 2 olid osaliselt nõus ja 4 ei nõustunud. Valmidust kliente teenindama väitega olid vastajat 12 nõus ja 2 olid osaliselt nõus ning 2 ei nõustunud, seejuures 2 ei osanu öelda. Teenindajate täpsust ja suhtlemisoskust hindas 11 vastajat nõus ja 3 olid osaliselt nõus ning 2 vastajat ei osanud öelda. Oli ka 2 rahulolematut vastajat, kes ei olnud nende väidetega nõus. Taaskord oli hinnatud suhtlemisoskuse puudusi ja valmidust kliente teenindama. Villa Ammende on uhke luksushotell ja teenindajad peaksid olema professionaalsed ning alati ja igas olukorras valmis külastajaid teenindama. Igale kliendile tuleb pöörata individuaalset tähelepanu, et nad tunneksid, et neist peetakse lugu, neid hinnatakse ja hoolitakse. On selge, et teenindaja ei pruugi jõuda kohe kliendini, kui ta samal hetkel teise kliendiga tegeleb ja see võib omakorda tekitada rahulolematust teistele külastajatele, kuna neile ei pöörata vajalikku tähelepanu ja nad ei tunne, et on oodatud. Seega on oluline, et iga klient saaks vajaliku tähelepanu osaliseks. Ka võib siin olla suhtlemisoskuse puhul puuduseks

teenindajate keeleoskus, mida tuleks kindlasti juhtkonnal kriitilise pilguga üle vaadata, et vajalikud koolitused läbi viia. Suhtlemisoskust on vajalik arendada ka muude koolitustega ja selgeks õppida erinevad käitumisstiilid, et teenindaja oleks julgem, suhtlusaldim, abivalmis ning koostööks alati valmis.

Viimase rahulolu tegurina oli väide, et Villa Ammende teenindajad on hoolivad. Selle teguri puhul oli 7 punkti skaalal kõige rohkem erinevaid vastuseid. 16 vastajat olid selle väitega täiesti nõus, 11 vastajat olid nõus ja 2 osaliselt nõus, seejuures 3 ei nõustunud. Tähelepanuväärne on, et 28 vastajat ei osanud öelda, kas teenindajad on hoolivad, mis võib olla tingitud külastaja tajutud klienditeenindusest, kus klient ei pruugi tunda, et temast piisavalt palju hoolitakse või ta ei tunne, et talle piisavalt tähelepanu pööratakse. Seega tuleks Villa Ammende hotelli juhtkonnal viia läbi vastavad koolitused, et teenindajate oskusi ja empaatiavõimet arendada. Lisaks on siin vajalik ka teenindaja enda oskus olla hoolivam, tähelepanelikum ja südamlikum, mida tajub ka külastaja, sest kvaliteetsel klienditeenindusel on ka positiivne mõju hotelli tulule ja püsiklientide leidmisele.

Villa Ammende uuringu viimane osa koosnes NPS mudeli soovitusindeksist, mis uuris hotelli külastajate lojaalsust. Selle küsimusega prooviti välja selgitada, et kui tõenäoliselt soovitatakse Villa Ammende hotelli oma sõpradele, tuttavatele või kolleegile. Hinnang anti 10 palli skaalal, kus 0 tähendas „Üldse mitte tõenäoline“ ja 10 „Väga tõenäoline“. Vastavalt NPS mudeli skoorile saab mõõta 0–6 lõhkujad, 7–8 passiivid ja 9–10 soovitajad. NPS küsimusega mõõdeti külastajate lojaalsust ja rahulolu. Alljärgnevalt on välja toodud joonis hinnangute osakaalust %-des (vt joonis 10 lk 39).



Joonis 10. Villa Ammende lojaalsuse hinnangud NPS mudelil (autori koostatud tuginedes NPS mudelile)

Kõige enam on hinnangutes passiivseid (34 vastajat), kellest 10 punkti skaalal 7 punkti vastas 2 isikut ja 8 punkti kõige rohkem vastajatest ehk 32 isikut. Nemad on passiivid ja on rahulolevad kliendid, kuid mitte püsikliendid ja nad ei ole teadlikud oma kõikidest soovidest või vajadustest. Soovitajad (20 vastajat) ehk lojaalsed kliendid skaalal 9 punkti andsid 3 vastajat ja 10 punkti andsid 16 vastajat, kes on hotellile vajalikud ja teevad ettevõttele kasulikku reklaami ning tõstavad tulu ja soovivad hotelli külastamist ka teistele isikutele. Nemad on emotsionaalsed ja hotelliga väga rahul ning tõenäoliselt korduvkülastajad. Lõhkujaid ehk rahulolematuid külastajaid (7 vastajat) andsid skaalal 3 punkti (2 vastajat) ja 6 punkti andsid 5 vastajat, mis on ettevõttele kahjumlik ja võib rikkuda mainet ning vähendada tulu ja potentsiaalseid uusi kliente. Tõenäoliselt on nad saanud halva kogemuse külastades hotelli. Isikud, kes andsid 6 punkti on enam-vähem rahulolevad külastajad, kuid neil on mingi väike häiriv kogemus, mida külastades saanud on. Selleks võib olla näiteks restoranis toiduoota järjekord, mida oli ka kommentaarides mainitud, kus oli märgitud, et muidu oli hotelli külastus meeldiv, kuid toitu pidi liiga kaua ootama. Välja oli toodud ka kommentaar, et restorani õhtusöögil võivad olla kõrvallauas häirivad külalised, kes liialt lärmakad ja teenindaja võiks paigutada külastajaid vastavalt õhkkonnale saalide vahel ära, et need, kes soovivad rahulikku, meeldivat pidulikku õhtusööki, saaksid selle ning vabamas õhkkonnas külastajad saaksid ka teenindatud.

Rahuolematust võis põhjustada ka teenindajate hoiak, teenuste-toodete kvaliteetsus ja hinnasuhe ning restorani toidu ja joogivaliku vähesus, mis olid ka kommentaaridena välja toodud.

NPS soovitusindeks arvutatakse välja nii, et soovitajate protsent tuleb lahutada lõhkujate protsendist. Antud uuringus oli soovitajaid 32% ja lõhkujaid 11%, need lahutati omavahel ja tulemuseks saadi NPS skoor, mis tuli 21%. (vt tabel 3)

Tabel 3. Villa Ammende hotelli NPS skoor

NPS skoor	number	%	NPS skoor
soovitajad	20	32,00%	21%
passiivid	34	56,00%	
lõhkujad	7	11,00%	
kokku vastajaid	61	100%	

Töö autor koostas ka NPS skoori kohta tabeli soovitajatest, passiividest ja lõhkujatest (vt tabel 4 lk 41), uurides erinevate vanusegruppide %-des nii mehi kui naisi. Meesvastajaid oli soovitajatest 4 ja passiividest 2. Lõhkujaid ei olnud meesvastajate seas, milles võib eeldada, et mehed on Villa Ammende hotelliga rahul ja nad on rahulolevad. Naisvastajatest oli soovitajaid 16, lõhkujaid 7 ja passiive 32. Vanusegrupis 58–77 ja 68–77 said NPS skooriks maksimaalse hinde 100%, vanusegrupis 28–37 oli skoor 0% ja vanuses 18–27 oli NPS skoor madalaim ehk -33%. Meeste osakaal oli seal kõrgeim ehk 67% ja naised hindasid 16%-ga.

Vanusegrupis 18–27 oli 1 soovitaja ja 2 lõhkujat; kõige enam oli vastajaid vanusegrupis 28–37, kus oli 4 soovitajat, 4 lõhkujat ja 29 passiivi, mis näitab, et vastajad olid keskmisest nooremas eas ja põhjused võivad olla näiteks selles, et hotellis ei pakuta piisavalt tegevusi vabal ajal. Vanusegrupis 38–47 oli 9 soovitajat ja 3 passiivi, mis näitab omakorda, et keskmisest vanemas eas vastajatele sobivad pakutavad tooted ja teenused ning nad on rahul teenindusega. Vanuses 48–57 oli 3 soovitajat, 1 lõhkuja ja 2 passiivi. Vanusegrupis 58–67 olid 2 soovitajat ehk väga rahulolevat külastajat ning vanuses 68–77 oli 1 soovitaja, kes oli samuti väga rahulolev. Vanusegruppe võrreldes võib öelda, et keskmisest eakamad ja vanemad külastajad on hotelliga väga rahul. Nooremates vanusegruppides võib olla

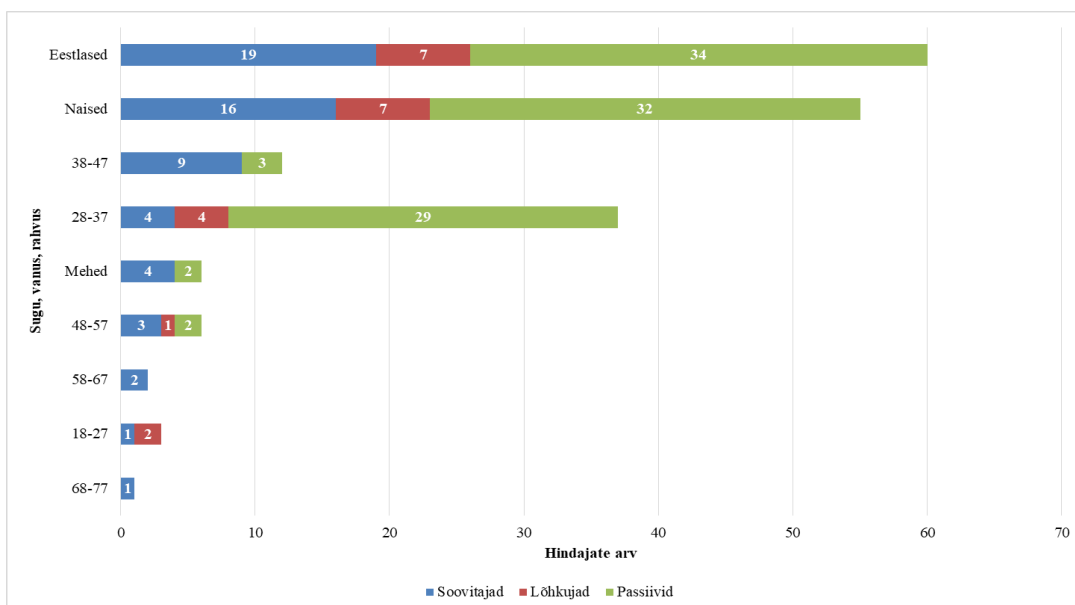
põhjuseid erinevaid, milleks võib olla näiteks vabaaja tegevuste puudus, uuemate tehnika/nutiseadmete vähesus, hotelli vanamoodsus jms.

Tabel 4. Villa Ammende NPS lojaalsuse skoori võrdlus erinevates vanusegruppides

Vanus, sugu	Soovitajad	Lõhkujad	Passiivid	Kokku külastajaid
18-27	1	2	0	3
28-37	4	4	29	37
38-47	9	0	3	12
48-57	3	1	2	6
58-67	2	0	0	2
68-77	1	0	0	1
Eestlased	19	7	34	60
Mehed	4	0	2	6
Naised	16	7	32	55
Vanus, sugu	Soovitajad %	Passiivid %	Lõhkujad %	NPS Skoor%
18-27	33%	0%	67%	-33%
28-37	11%	78%	11%	0%
38-47	75%	25%	0%	75%
48-57	50%	33%	17%	33%
58-67	100%	0%	0%	100%
68-77	100%	0%	0%	100%
Eestlased	32%	57%	12%	20%
Mehed	67%	33%	0%	67%
Naised	29%	58%	13%	16%

Vanusegrupis 58–67 ja 68–77 said NPS lojaalsuse skooriks maksimaalse hinde 100%. Vanuses 28-37 oli skoor 0% ja vanuses 18–27 oli NPS lojaalsuse skoor madalaim ehk -33%. Vanusegrupis 38–47 oli NPS lojaalsuse skoor 75% ja 48–57 vanuses 33%. See omakorda näitab, et Villa Ammende lojaalseimad kliendid on vanusegrupis 38–47. Meeste osakaal oli NPS lojaalsuse skoori puhul kõrgeim ehk kokku 67% soovitajaid ja passiive oli meesvastajate seas 33%. Naisvastajate NPS lojaalsuse skoor oli kokku 16%, nendest soovitajaid oli 29%, passiive 58% ja lõhkujaid 13%. Kuna antud uuringus osales ainult 1 meessoost välismaalane siis tabelisse eraldi teda välja ei toodud, kuid uuringu tulemustest selgus, et tema oli soovitaja ja lojaalsuse skooriks oli seega 100%. Eestlastest vastajate NPS lojaalsuse skoor oli 20%, kokkuvõtvalt koos välismaalasest vastajaga tuli NPS lojaalsuse skooriks 21%.

NPS lojaalsuse skoori kokkuvõte sai koostatud tuginedes analüüsi tulemustele ja alljärgnevalt tõi töö autor eraldi iga vastaja hinnangu tuginedes NPS skoori hinnangute osakaalule arvudes (vt joonis 11), kus on näha, et kõige enam oli eestlasi, kellest 34 vastajat olid passiivid, nendest 32 olid naised ja 3 mehed. 1 vastaja oli välismaalane ja tema oli soovitaja ehk lojaalne klient, kuid töö autor teda eraldi tabelis välja ei toonud. Passiivid ei ole lojaalsed kliendid, kuid hindavad hotelli teenuseid ja tooteid kõrgelt. 20 vastajat (nendest 16 olid naised ja 4 mehed) olid soovitajad ehk lojaalsed kliendid, kes hindavad hotelli kõrgelt ja soovivad seda ka teistele tutvavatele/sõpradele ning on hotellile kasulikud. 7 vastajat olid lõhkujad (nendest kõik olid naised), kes on ettevõttele kahjulikud ja võivad ettevõtte mainet ja käivet kahjustada. Kõige enam vastajaid olid passiivid, kes olid vanusegrupis 28–37 (29 vastajat). Sellele järgnes soovitajate grupp vastajate rohkuse poolest, mille vanuseiga ulatus 38–47, kus oli 9 vastajat. Lõhkujaid oli vastajate seas kõige enam vanusegrupis 28–37 aastat (4 vastajat).



Joonis 11. Villa Ammende lojaalsuse (NPS) taseme kokkuvõte (autori koostatud)

Uuringu viimane osa koosnes avatud küsimusest, kus töö autor andis vastajatele võimaluse kirjutada ettepanekud, et külastuskogemust Villa Ammendes paremaks muuta. Kommentaarides oli kirjutatud mitme vastaja poolt, et võimalusel tuua Villa Ammende restoran kohalikele inimestele lähemale, korraldades erinevaid üritusi. Ka oli välja toodud, et hooajavälisel ajal ehk talvisel perioodil on restoranis väga vaikne ja tundub

nagu oleks sattunud inimtühja lossi, õdususe tekitamiseks soovitati vaikset mahedat muusikat. Hooajalisus mõjutab väga palju ettevõtte käivet. Suvekuudel ollakse poole aktiivsemad ja liigutakse rohkem ringi ning soovitakse osa saada erinevatest üritustest, seejuures kasutades mitmeid teenuseid.

Toitlustuse osas pakuti soovitude ja ettepanekutena, et hooajavälisel ajal võiks olla eripakkumisi, mis oleks soodsamas hinnaklassi, kui tavamenüü. Soovitati ka aktiivsemat reklaami sotsiaalmeedias eriti hooajavälisel ajal ja oodati välikohvikut hotelli aias. Suur osa vastajate kommentaaridest, mis olid jäetud, oli paljude poolt ära märgitud, et toad ja restorani saalide valgustus on liiga pimedad ja hämarad ning soovitati lisavalgustusi, ka olid mõned vastajad märkinud, et hotelli ja tubade interjööri on kulunud. Oli ka ära märgitud, et toas võiks olla külmkapp või minibaar. Sooviti ka rohkem muusikaõhtuid. Soovitusi anti ka restorani menüü osas, et toidud oleks mitmekesisemad ja põnevamad. Palju oli veel kommentaare, kus toidu kvaliteeti peeti väga heaks ja maitsvaks, kiideti teenindajaid ja tubade stiilsust.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi Villa Ammende hotelli klientide rahulolu uuring, et välja selgitada, kuidas hotell saaks suurendada oma külastajate rahulolu ja milliseid teenuseid tuleks enim arendada, et tõsta teeninduse taset. Töö autor teeb uuringu tulemustele põhinedes järeldused ja ettepanekud Villa Ammende kliendirahulolu suurendamisele. Andmed, mida analüüsi olid piisavad, et teha vajalikud soovitusel.

Uuring koosnes Servperf mudeli dimensioonidest. Küsimused olid jaotatud mitmesse osasse, kus üks osa keskendus hotelli rahulolule ja teine osa teenindajatele ning lisandus toit ja jook. Küsitluse lõpus selgitati välja NPS mudelile põhinedes lojaalsed kliendid ja kui tõenäoliselt soovitatakse Villa Ammende hotelli oma sõpradele, tuttavatele või kolleegile ning vastajatele jäeti ka võimalus teha omapoolsed ettepanekud, et külastuskogemust paremaks muuta.

Täidetud ankeetide vastuseid laekus 61, kellest 60 olid eestlased ja 1 välismaalane. Vanusegrupp ulatus 18–77 aastase, kõige enam vastajaid oli vanuses 31 aastat, keda oli kokku 27 ja enamus mehed olid rahulolevad külastajad. See näitab, et Villa Ammendet külastab kõige enam nooremapoolseid kliente. 28–37 aasta vanuses vastajad olid enamik naised ja passiivsed külastajad, kes on üldjuhul hotellile lojaalsed, kuid hea või sarnase pakkumise korral võivad külastada ka teist sarnast hotelli. Seega peaks Villa Ammende koostama või välja töötama eelkõige sellele vanusegrupile erinevaid tooteid ja teenuseid, mis pakuks neile rahulolu, kuna uuringust tuli välja, et nad on rahulolevad, kuid mitte täiesti lojaalsed. Villa Ammendel oleks võimalik nendest külastajatest lojaalsed kliendid teha, pakkudes sellele sihtrühmale rohkem võimalusi, nii ka vabaajaveetmise võimalusi, et nad oleksid rahulolevad.

Villa Ammende rahulolu mõjutegurite uuringus selgus, et teenindajatel on peamine roll kvaliteetse ja tervikliku klienditeekonna määramisel. Kliendi rahulolu põhineb külastaja kogemuste hinnangust ning tajutud väärtusest. Tuleks kindlasti panustada teenindajate

koolitusse, kuna peamine rahulolu algab ikkagi teenindajatest, sest nemad vahendavad hotelli teenuseid ja tooteid külastajatele. Seega rahulolul on oluline roll, mille määrab külastaja kogemuse ja tajutud teeninduse/teenuste hinnang.

Uuringu tulemustest selgus, et Villa Ammende külastajad on hotelliga üldjuhul rahul. Kõige kõrgemaid punkte hotelli rahulolus 7 palli skaalal said hotelli usaldusväärne maine (keskmine hinnang oli 6,5 palli), järgnes hotelli atmosfäär (6,4) ja kliendid tunnevad, et nad on oodatud (6,4). Madalamaid palle hotelli rahulolu poole pealt said hotelli toodete valik (keskmine hinnang 2,6 palli) ja asukoha ja ligipääsetavuse mugavus (5,5). Varasemad uuringud, mis tehti 2015 aastal on tehtud 6 palli süsteemil, kus hinnati hotelli atmosfääri ja anti keskmiselt 4,75 palli, mis näitab, et hinnang on tänasel päeval natuke tõusnud. Tubade mugavust ja puhtust hinnati 4,5 palliga, ka see on tõusnud. Hotelli mainet peeti käesolevas uuringus usaldusväärseks, atmosfäär jättis vastajatele meeldiva mulje, kuid oli ka kommentaare, kus hotelli atmosfäär tundus mõnele külastajale liiga vanamoeline ja hämar. Kuigi väide, et kliendid tunnevad, et nad on oodatud sai üldjuhul vastajate poolt kõrgeid punkte, oli siiski selles väites ka (3 vastajat) kõige rohkem negatiivseid hinnanguid hotelli rahulolu poole pealt.

Nagu ka NPS lojaalsuse uuringust selgus, oli vanusegrupis 18–27 skoor -33% ehk kõige madalam, kus enamus olid lõhkujad. Sellest tulemusest lähtuvalt võib järeldada, et noored on rahulolematumad ja neil võivad olla teised vajadused ning ootused/soovid. Vastavalt tulemustele soovib autor Villa Ammendes läbi viia erinevaid uuringuid, eriti spetsiifilisi, mis kaardistaks kõik sihtrühmad, vanusegrupid ja nende ootused ning vajadused detailsemalt. Lisaks tuleks välja selgitada, mis on klientide peamised soovid ja aitaks välja selgitada kõiki külastajate eelistusi, et rohkem rahulolevaid tooteid, teenuseid ja pakette luua. Seejärel tuleks panna need kirja ja koostada plaan – nii saab parima teenuse ja toote. Nendeks uuringuteks võiks kasutada internetti, intervjuusid, ankeete, küsimustikke, tuua välja vanuse- ja huvigrupid jne. Võib kasutada erinevaid mudeleid nagu antud uuringus kasutati, milleks võib olla SERVQUAL, Likerti skaala, teha statistilist analüüsi läbi Exceli jne. Uuringus saab kasutada autori poolt läbi viidud uuringu tulemusi ja neid täiustada, lisada sinna valikuvõimalused, et mida siis külastajad sooviksid, et Villa Ammende muudaks jne. Viimane uuringu osa selgitas välja, et Villa Ammendes on NPS lojaalsuse skoor 21%. Skoor oleks kõrgem, kui passiivseid vastajaid

ei oleks nii palju (56% olid passiivid). Passiivid on rahuolevad, kuid soovivad rohkem toodete ja teenuste valikut, mis oleks kvaliteetsed ja hea hinnaga. Nemad teevad valikud selle põhjal, mis tundub neile meelepärasem. See võib olla kas siis Villa Ammende pakutud teenustest/toodetest, mis on hea hinnaga või otsivad nad teisi sarnaseid pakkumisi mujalt, mis oleks samaväärsed, kuid hetkel soodsamad. Mitterahulolevaid vastajaid oli 11%. Soovitajaid ehk lojaalseid vastajaid oli 32% . Autoripoolne soovitus oleks passiividest teha lojaalsed kliendid, näiteks teha aeg-ajalt soodsamaid pakette, mis sisaldaks endas näiteks mingit tasuta toodet või teenust, milleks võib olla massaaž, mingi protseduur, hoolitsus või kingitus maja poolt.

Parkimiskorralduses oli palju negatiivseid hinnanguid, kus 2 vastajat ei nõustnud ja 1 vastajata ei nõustnud üldse selle väitega. Hotelli parkimiskorralduse ja asukoha ning ligipääsu kohta oldi mitme vastaja poolt arvamusel, et need ei ole rahulolu tekitavad. Ka toodete ja hommikusöögi valikuga ei oldud väga rahul. Kuid toidu kvaliteeti peeti siiski heaks, mõne vastaja puhul natuke liiga kalliks. Teenindajate osas hinnati kõige vähem hoolivust, seejuures kõige rohkem aga teenindajate sõbralikkust.

Villa Ammende hotelli parkimiskorraldust ja asukoha ning ligipääsu võimalusi annaks laiendada, kuna hotelli aed ja ümbrus on üsna suur. Samuti võiksid olla vastavad viited ja parkimisalad eraldatud joontega, et külastaja aru saaks kuhu ta sõitma ja parkima peab, seejuures peaks tähelepanu pöörama ka erivajadustega inimestele. Parkimiskorraldust saab reguleerida Pärnu Linnavalitsusega kooskõlastades. Uuringu tulemuste kommentaarides toodi välja oluline info, et hotellis ei ole arvestatud ratastooliga külastajaga ja sees ei ole vastavat treppi, millega üles pääseda. Siinkohal tuleks hotelli juhtkonnal vaadata üle ressursid ja mõelda, kuidas oleks mõistlik ehitada ka invaliididele trepp/lift, millega nad omal jõul üles saaksid minna. Autor pakub soovitusena koostööd ettevõttega Vimec, kes paigaldab trepitõstukeid, mis toimib platvormina ja on lihtne paigaldada.

Hotelli restorani toidu ja joogi rahulolus (keskmine hinnang 7 palli skaalal mõlemal 6,1) oldi üldjuhul samal arvamusel, kus toidu kvaliteeti hinnati heaks ja joogivalikut enam-vähem piisavaks. Vähim punkte sai hommikusöögi valik (5,8), kus jäeti palju ka tagasisidet toidu soovitude osas, et valik võiks olla suurem ja mitmekesisem ning huvitavam. Restorani toidu valiku kohta oli arvamust avaldatud üsna palju ja pakuti

näiteks, et menüüs võiks olla veinisuupistete valik suurem. Restorani toitude ja jookide osas pakuti ka, et võiks olla lisa kohvi/teelaud, suurem joogivalik ning restoranis võiks õhtusöögi ajal pakkuda vahuveini ja lisatoitu. Ka avaldati arvamust erinevate muusikaõhtute korraldamiseks, näiteks võiks restoranis igal õhtuti mängida elav muusika.

Tuginedes tulemustele peaks Villa Ammende suurendama oma toodete valikut, kuna see tegur sai kõige vähem punkte rahulolu küsitluses, samuti hommikusöögi valik. Toodete valikus võiks olla näiteks rohkem mahetooteid, seejuures teha enam koostööd kohalike talumahetootjatega, see on tervislik ja suurendab ka valikut menüüs. Tuua valikusse veel erinevaid mahesiidreid/õluseid, vahuveine, suurendada toiduvalikut jms. Näiteks koostöö Jaanihanso siidrifarmiga või Tori Siidritalu käsitöösiider, kus pakutakse ka muid mahejooke. Toidud, mida kliendile pakutakse võiksid olla kodumaised, maalähedased ehk nn. ökotoidud ja hea kvaliteediga. Hotell võiks panustada rohkem huvitavale toidu või toote välimusele ja osta sisse pigem kalleid tooteid ning seejuures panustada kvaliteedile. See on väga õige käik ja oluline, kuna tänapäeva klient otsib just nimelt parimaid tooteid ja teenuseid, olles nõus seejuures rohkem maksma, et saada toidu- või muud elamust. Selline mahetoidu ja kvaliteedi pakkumine on väga hea turundus. Mahetoitu on võimalik osta ka Pärnus Kaubamajakast või Port Arturist. Võimalik on ühineda ka Maheklubiga, kellega koostööd teha.

Kõrgemalt hinnati vastajate poolt hotelli atmosfääri, restorani toitu ja jooki. Vastajad hindasid restorani toitu maitsvaks, kuid kohati liiga tavaliseks ja tehti ettepanekuid muuta toit mitmekesisemaks, valikulisemaks ja huvitavamaks. Pakkumisega põhjendati, et hotell on väga omapärane ja seega sooviti süüa midagi erilist. Lisati veel, et hotellis võiks mängida vaikselt mahe muusika. Samuti soovitas mõni vastaja, et restoranis võiks olla kohe laua juures kohvi/tee laud ning rohkem teenindajaid hommikusöögi ajal ning mainiti ära ka liiga pikad toidu ooteajad õhtusöögil restoranis. Autor pakub välja, et hommikusöögi ajal võiks olla mitu teenindajat, kes märkaksid ja reageeriksid koheselt, et kliendi soove rahuldada. Lisaks uuendada menüüd, lisada sinna rohkem mahetooteid. Restorani toitlustuse osas pakub autor soovitusena läbi viia ka kokkade koolitusi, et nad suudaksid pakkuda mitmekülgsemaid ja huvitavamaid toitusid. Õhtusöögil võiks suure tähtsuse korral olla rohkem abikokkasid, kes aitaksid toidud kiiremini valmis saada. Toitude kaunistamisel võiks kasutada marjakesi, lilleõisi, seemneid, pähkleid, palju

rohelist jms. Ka võiks restorani ruumides ja hotelli fuajees olla erilised lilled ja lõhnad, näiteks lavendliõied, roosid, pojengid, sidrunihein, rukkililled, ürdid, kaneel, apelsinikoored, viirukid jne. Paigutada võiks neid kohtadesse, kus need lõhnad esile hästi tulevad, näiteks peaukse juurde, pottidesse, aias teeradade äärde või akende lähedusse. Suvel on kõige parem võimalus erinevaid aroome ja lilli hotelli sisse ja välja tuua.

Teeninduse rahulolus hinnati kõige enam teenindajate sõbralikkust (keskmine hinne 6,5 palli 7 palli skaalal). Üldjuhul said kõik tegurid peaaegu ühepalju punkte seega teeninduses enamik vastajaid olid rahul, kuid oli ka rahulolematuid. Väide, et teenindajad on hoolivad sai kõige vähem punkte (3,1 oli keskmine). Sellele järgnes teenindajate usaldusväarsus (6,0), mis sai küll rohkem punkte, kui eelmine väide, aga vähem punkte, kui teised tegurid. Veel olid mõned vastajaid, kes ei nõustnud üldse, et teenindajate teadmised ja info edasi andmine on piisavad, samuti teenuste vastavus ootele. Uuringu andmetele ja tulemustele põhinedes saab öelda samuti nagu leidis Ineson (2011), et head teeninduse põhinäitajad hõlmavad töötajaid, kes on kirglikud teenindamises ja töötades, nad on ausad, neil on head teadmised ja nad on usaldusväärsed ning Bitneri (1990) järeldus, et töötajate teadmiste tase on kliendi vajaduste rahuldamisel võtmetegur.

Teenindustaset saab tõsta mitut erinevat moodi – kollektiivsed koolitused, töötajate motiveerimine, kollektiivi hea koostöö ning ühtne arusaam toodete eesmärgist, samuti ka töökeskkonna edendamine. Mida parem on teenindustase, seda suurem on ka klientide rahulolu. Koolitused peaksid endas sisaldama keeleõpet, mis edendaks teeninduskvaliteeti ka välisturgude suhtes. Samuti peaksid töötajad olema pakutava toote suhtes äärmiselt teadlikud ning olema valmis kliendile põhjalikku ülevaadet andma. Autor soovib kasutada teenindajate koolituse läbiviimiseks ettevõtet Tark.ee, kes pakub erinevaid koolitusi. Professionaalseid koolitusi pakub ka DVSP Consulting koolitusfirma, mille tulemusena on Villa Ammende hotellil võimalik tõsta oma teeninduskultuur ning motiveerida teeninduspersonali. Ka koolitusfirma Addenda pakub professionaalset koolitus, mis aitab arendada teenindaja teadmisi ja oskusi, et pakkuda kvaliteetset, hoolivat ja kliendikeskset teenindust ning teha lisamüüki. Rahulolev klient tuleb alati tagasi, seega kui kliendirahulolu nimel töötavad kõik ettevõtte töötajad on ka külastajate rahulolu tagatud. Teenindajad peaksid saama ka pidevalt täiendkoolitusi ja etiketikoolitusi.

Teenindajaid tuleks koolitada oma suhtlemisoskuste arendamiseks. Neid peaks julgustama suhtlema klientidega, et nad pakuksid külastajatele õdusat atmosfääri ja meeldivat viibimist. Kõik töötajad peavad olema sõbralikud ja avatud ning naeratama. Külastaja hotellis viibimise ajal tuleks suhelda nendega, rääkida ja küsida neilt, et kas nad on nautinud hotellis viibimist või kui neil on midagi vaja. Tegemist on klientide tundmaõppimisega ning personali liikmeid julgustatakse üles ehitama suhteid klientidega ja tundma neid isiklikul ja professionaalsel tasandil, et saaks ette näha nende vajadusi ja soove. (Rahimi, R & Kozak, M, 2017) Tuginedes nendele teguritele ja uuringu tulemustele oleksid autori soovitusel Villa Ammende meeskonna ja suhtlemisoskuste arendamise koolitus, mis parandaks ja julgustaks teenindajate suhtlemisoskusi, et kliendiga veel rohkem hoolivalt ja viisakalt käituma ning olla usaldusväärne ning seejuures õppima mitte olema liialt pealetükkiv. Rahulolu on väga tugev mõjutegur külastajle, seega on õigete inimeste leidmine ja valik oma meeskonda ülimalt tähtis. Soovituste koha peal oli vastajate poolt kommentaarides ka välja toodud, et teenindajatel võiks olla rohkem soovi areneda ja nad võiks saada koolitusi tihemini. Kuna peaaegu kõik vastajad olid eestlased siis keelte kohta ei olnud negatiivseid kommentaare, kuid autor soovitab siiski teenindajatele keelekoolitusi, mis arendaks inglise keele, vene keele ja soome keele ning võimalusel ka saksa keele oskusi, et edaspidi hotellis ainult kvaliteetset ja rahulolevat klienditeenindust pakkuda.

Villa Ammende hotelli saab broneeringuid teha väga paljude erinevate programmide kaudu ja ka tagasiside on jäetud paljudesse nendesse broneerimissüsteemidesse, kuid Villa Ammende soovis koondada kõik tagasiside ühtsesse süsteemi, et uurida ja analüüsida külastajate rahulolu tagasisidet personaalsemalt. Üheks soovitusel autori poolt oleks idufirma Guestjoy, mille eesmärgiks on luua külastajatega personaalne suhe enne, kui nad hotelli saabuvad. Tänu sellele programmile saab hotell uurida ja täpsustada iga külastaja soove ning eelistusi ja võimalikke murekohti. Külastaja saab läbi teenuste suhtlusroboti kaudu suhelda hotelliga ning oma vajadused ja eelistused neile kirja panna ja esitada. Selle firma ideeks on see, et nad suhtlevad kliendiga enne hotelli külastust, külastuse ajal ja pärast külastust ning seeläbi suudavad parandada ka klientide rahulolu ja teenuste müüki. Seega on Guestjoy eesmärk olla peamine kontaktpunkt, kus külastaja saab suhelda hotelliga. (Kook, 2017)

Villa Ammende hotell teostab ka ise peaaegu iga aasta statistilist tagasisidet ja võrdleb tulemusi, et probleemsemate aspektidega intensiivsemalt tegeleda ja tõsta küllastajate rahulolu. Kõige madalamaid hinnanguid eelnevatel aastatel sai restorani teenindus ja hommikusöögi valik ning vähe punkte anti ka toa mugavusele. Hommikusööki peeti köesolevas uuringus endiselt liiga kesiseks. Võrreldes Villa Ammende eelnevaid uuringuid ja tagasisidet siis tänaseks on teeninduse tase siiski tõusnud oluliselt ja teenindajatega ollakse rohkem rahul, kui varasematel aastatel.

Tubade mugavuse osas olid ka mõned üksikud kommentaarid, kus tuba ei peetud väga mugavaks ja leiti puuduseid. Tubade mugavus on siiski paranenud, kui varasematel aastatel. Siinkohal võib lisada, et Villa Ammende viis läbi 2018 aasta kevadel väikse kuuajase uuenduskuuri tubades. Kommentaaridena käesolevas uuringus vastajate poolt oli välja toodud, et toad on liiga hämarad ja võiks olla heledam valgus, samuti peeti hämaraks ja süngeks ka restorani ruumide valgustust. Siinkohal tuginedes tulemustele soovitab töö autor restorani saalidesse ja fuajeesse paigutada lisavalgustused ja võimalusel ka tubadesse. Ka hotelli atmosfääri pidasid mõned vastajad liiga vanamoeliseks ja spetsiifiliseks, et tekitab muuseumi tunde ja see ei kutsu hotellis ööbima ning soovitati sisekujundust tihemini vahetada/muuta vastavalt ajastule või stiilile. Kuid seejuures paljud vastajad pidasid atmosfääri väga stiilseks. Toa mugavuse ja lisade kohta oli kommentaare, kus sooviti, et toas oleks veekeetja ning minibaar või külmkapp, et suvel külma jooki võtta. Ka vannitoas oli duššiga probleeme, kus märgiti, et vesi liialt kõikuv on (ei ole soe ja siis külm) ning mitmed vastajad soovitasid vannituppa nagisid juurde panna ja oli ka kommentaare, kus kurdeti liigselt külma põranda pärast. Hotelli tubadesse soovitab töö autor paigutada põrandasoojendused, mida nad soovi korral saavad ise reguleerida või toad soojustada. Võiks lisada tubadesse veekeetjad ja väiksed külmkapid. Hotelli sisekujundusse võiks paigutada rohkem valgusteid, et hotell ei tunduks liialt sünge ja samuti värskeid lilli, dekoratsioone, tihemini võiks üles panna ka erinevaid eksponaate/näitusi. Ka võiks läbi viia interjööri mõned uuendused või siis värskendada mööblit. Villa Ammende võiks paigutada mööblit tubades ümber, uuendada, vahetada välja mõned vanemad esemed uemate või teiste antiiksete esemete vastu, mis omakorda loob mulje nagu hotelli interjööri on uuendatud.

Villa Ammende hotelli üks eelis on see, et maja ümber asub kaunis looduslik ja suur aed, mida saaks külastajale parimal viisil ära kasutada, kuna kliendid hindavad tänapäeval väga palju privaatsust ja looduslähedust, samuti aktiivseid tegevusi. Aeda saaks teha väikse välikohviku, mis võiks samas jätta igale külastajale oma ruumi, et ta saaks nautida privaatsust, näiteks võiks sinna panna võrkkiiged, pingid, mille ümber oleksid elupuud või põõsad. Samuti võiks aias olla külastaja soovil võimalik harrastada aktiivsemaid tegevusi, ka võiks olla välijõusaal või suvel lõõgastuda hommikuti juhendajaga ühiselt joogat tehes koos teiste külastajatega. Soovitustena võiks aeda istutada mõned õunapuud, pirnipuud, ploomipuud, iluõunapuud, et külastaja saaks omal soovil noppida värskaid vilju. Lisaks soovitustena veel istutada erinevaid taimi, lilli jne. kuna hetkel tundub, et aias on palju ruumi aga enamuse on tühi muruplats. Villa Ammende hoone ja aed vajaks värvivärskendust ning üle võiks värvida ka aknaraamid. Istikuid ja taimi saab osta Neeva OÜ-s, Kuuseaiandist või Tootsiaiandist. Haljastust pakub firma Aarius Haljastus, kellega koostööd tehes saab Villa Ammende hotelli aia ära kaunistada.

Villa Ammende võiks teha rohkem ja tihedamalt koostööd erinevate ettevõtetega ja konkurentidega, sest autori arvates on väga oluline silma paista, seega koostöö teiste firmadega teeb ettevõttele omakorda head reklaami ja turundust. Hotell võiks pakkuda erinevaid tooteid ja teenuseid, mis põhinevad näiteks elamustel, aktiivsetel tegevustel ja ka meelelahutusel, mis omakorda suurendaks kliendirahulolu. Koostöö on väga vajalik, sest liigse maja täitumise korral ei ole alati võimalik kliente majutada ja seega peab olema alati mingi alternatiiv, mida klientidele pakkuda, et nad ei pettuks. Seega oleks võimalik teha koostööd lähedal asuvate teiste hotellidega, näiteks Tervis ja Tervise Paradiis, Wasa, Estonia jt. Et teistest konkurentidest eristuda siis keskenduda rohkem vaba aja veetmise võimalustele. Väga oluline on teha ka ettevõttele õiget reklaami. Reklaamtegevust silmas pidades oleks mõistlik alustada veebiturundusest, sest see on väga suure ulatusega. Järeldades, et toode või teenus saab positiivset tagasisidet, saab alustada ka kallima turundusega, näiteks reklaamid telekanalites, raadios, tänavatel, koostada brošüüre, katalooge jne. Reklaamide juures on tähtis kliendile rääkida toote/teenuse unikaalsusest. Vabaajaveetmise võimalusi on Pärnus väga palju, eriti suvel, seega pakub rõõ autor välja teha koostööd ka nendega, kes pakuvad selliseid teenuseid nagu näiteks Audru Golf, „Reisilaev Pärnu“ lõbusõit Pärnu lähel, Paadisõit kaluripaadiga Pärnu jõel ja lahes,

Soomaa Toris, Tori hobustega ratsutamine, Lavassaare raudteemuuseum jne. Ka Kihnu saar ei ole siit kaugel ning külastaja saab ka päevase reisi sinna teha.

Villa Ammende hotelli üheks eeliseks on kindlasti veel see, et maja on huvitava ajaloolise taustaga. Kuna hotell on meelispaik erinevate ürituste korraldamisel, millest kõige populaarsemad on pulmad siis hotell saab seda enda eeliseks veelgi enam kasutada. Pulmade korraldus on erinevate eelistuste puhul väga mahukas ja nõuab pikka ettevalmistust siis näiteks saaks koostada spetsiaalseid pakette, mis muudaks pulmade korraldamise lihtsamaks. Võib pakkuda ja koostada erinevad allahindlusega pakette, mis sisaldaks tootlustust ja oleks seejuures unikaalsed või mõne sündmusega seotud. Nendeks võib olla näiteks aastavahetus, restorani külastus uue tervisliku menüüga ja sealjuures hea majaveini pakkumine, paketid sisaldaks väikseid kingitusi jne. Kõigi toodete ja teenuste puhul tasub ära märkida allahindlused ja neid tuleks tihti reklaamida, kuna see meelitab külastajaid ja nii võivad nad saada omale lojaalseid kliente juurde, kellele nad saavad ka edaspidi saata infokirju ja pakkumisi.

Mõned soovitusel vastajate poolt olid veel restorani külastajale, kus pakuti, et restoranis võiks kehtida nn. pintsaku reegel. Sellega mõeldi, et need, kes soovivad rahulikku ja meeldivat pidulikku õhtusööki, saaksid nautida seda ja need, kes soovivad vabamas õhkkonnas olla ning näiteks õlut juua siis võiks olla teises saalis ehk et jagada külalised ootustele/hoiakutele saalide vahel ära. See võib aga omakorda mõnele külastajale diskrimineerimisena tunduda, kui nad ei saa ise valida omale istumiskohta. Autoripoolne soovitus oleks, et restoranis võiks teenindajaid olla rohkem ja üks teenindajatest keskenduks külastajate vastuvõtule ning lauda juhatamisele. Sedasi saab erinevad külastajad saalide vahel ära jagada ja ei teki probleeme.

Kokkuvõttes võib öelda, et Ammende Villa võiks teha spetsiifilisi küsitlusi või uuringuid külastajate seas, et välja selgitada erinevate sihtrühmade ning vanusegruppide eelistused ja milliseid tooteid või teenuseid külastajad sooviksid saada/kogeda ning millised on nende ootused teenuste ja toodete suhtes, et tagada rohkem rahulolu.

KOKKUVÕTE

Klienditeenindus on hotellides peamine võtmetegur, kuna külastaja puutub peamiselt teenindajatega kokku ja see loob kliendile üldpildi majutusettevõttest, mis võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Suhtlus klientidega on kõige olulisem ja peaks näitama siirast huvi ning seejuures tuleb arvestada erinevate soovide ja vajadustega, et pakkuda kõrgetasemelist teenindust. Suheldes kliendiga tuleb jääda alati viisakaks ja püüda leida igas olukorras lahendus, kuna igasugune otsene ja kaudne suhtlemine võib saada hotellile määravaks. Et oma kliente hoida ja püsikliente juurde saada siis kindlasti olla igati vastutulelik ja pühendunud ning pidada silmas, et iga klient on tähtis.

Uuringu eesmärgiks oli analüüsida Villa Ammende klientide rahulolu, et saadud informatsiooni põhjal kindlaks teha kuidas hinnati teeninduse kvaliteeti ja hotelli puudusi ning milliseid teenuseid tuleks enim arendada, et tõsta teeninduse taset ja külastajate üldist rahulolu. Samuti sai uuringu põhjal välja selgitada, kas Villa Ammende kliendid on rahul antud ettevõttega ja kas see vastab nende ootustele. Andmete analüüsi põhjal ja uuringu tulemuste toel tegi autor ettepanekud/soovitused Villa Ammende külastajate rahulolu suurendamiseks.

Käesoleva lõputöö uuritavaks probleemiks oli hotellide ebapiisav ja vähene teave klientide külastuse rahulolust, teeninduse tasemest- ja teenuste kvaliteedist. Kuidas saavad hotellid suurendada oma külastajate rahuolu? Käesolevas lõputöös püüti sellele probleemküsimusele vastuseid leida teemakohaste allikate, varasemate uuringute tulemuste ja Villa Ammende külastajate rahulolu mõjutegurite uuringu toel.

Töö teooriaosas anti ülevaade kliendirahulolu mõjuteguritest, käsitleti kliendirahulolu mõisteid ja määratlusi ning anti ülevaade kliendirahulolu mõjutavatest teguritest majutusettevõttes. Samuti tutvustati kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise erinevaid viise. Töö empiirilises osas anti ülevaade Villa Ammendes läbiviidud kliendirahuolu mõjutegurite uuringust ja uuringu eesmärgist ning seejuures viidi uuring läbi

küsitlusmeetodina ja töövahendina kasutati ankeetküsitlust kodulehel ja järgnes uuringu tulemuste analüüs. Lisaks anti ülevaade Villa Ammende hotelli tegevustest ja teenustest. Lõpus esitati Villa Ammende hotellile soovitus, et tõsta küllastajate üldist rahulolu.

Uuringu läbiviimiseks ja andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ehk küsitlus toimus läbi interneti vahenduse Google keskkonnas. Andmete kogumine ja töövahend põhines eesti keelsel ja inglise keelsel ankeedil, andmekogumismeetodiks oli internetiküsitlus Facebooki kodulehel kasutades Google programmi.

Ankeet koosnes Servqual ja Servperf mudeli dimensioonidest, millele järgnes NPS soovitusindeksi küsimus, millega prooviti välja selgitada, et kui tõenäoliselt klient soovitaks Villa Ammendet oma sõbrale või kolleegile. Vastavalt Servqual mudelile tuginedes kasutas töö autor ühte mudeli osa, mis mõõdab tegelikku rahuolu. Töövahendina kasutas autor Google Forms'i ja andmed kodeeriti Exceli programmiga. Küsitlusankeet koosnes vastavalt Servperf mudelile põhinedes osadest, kus vastatakse 7-palli skaalal „Ei nõustu üldse“ või „Täiesti nõus“ küsimustele.

Uuring viidi läbi perioodil 28.–18. aprill 2018, mis oli piisav aeg, et saada vajalik kogus vastuseid. Küsitlus oli jagatud juhtkonna poolt Villa Ammende Facebooki lehel. Küsitlustest saadud vastustest koostati MS Exceli programmis statistiline analüüs ja sisusanalüüs.

Villa Ammende rahulolu mõjutegurite uuringus selgus, et teenindajatel on peamine roll kvaliteetse ja tervikliku klienditeekonna määramisel. Kliendi rahulolu põhineb külastaja kogemuste hinnangust ning tajutud väärtusest.

Uuringu tulemustest selgus, et Villa Ammende külastajad on antud hotelliga üldjuhul rahul. Hotelli mainet peeti usaldusväärseks, ka atmosfäär jättis vastajatele meeldiva mulje, kuid oli ka kommentaare, kus hotelli atmosfäär tundus mõnele külastajale liiga vanamoeline ja hämar. Hotelli parkimiskorralduse ja asukoha ning ligipääsu kohta oldi mitme vastaja poolt arvamusel, et need ei ole rahulolu tekitavad. Ka toodete ja hommikusöögi valikuga ei oldud väga rahul. Kuid toidu kvaliteeti peeti siiski heaks, mõne vastaja puhul natuke liiga kalliks. Teenindajate osas hinnati kõige vähem hoolivust, seejuures kõige rohkem aga teenindajate sõbralikkust.

Tuginedes tulemustele peaks Villa Ammende suurendama oma toodete valikut, kuna see tegur sai kõige vähem punkte rahulolu küsitluses, samuti hommikusöögi valik. Vastavalt tulemustele soovitab autor ka Villa Ammendes läbi viia erinevaid uuringuid, eriti spetsiifilisi, mis kaardistaks kõik sihtrühmad, vanusegrupid ja nende ootused ning vajadused detailsemalt. Teenindajaid tuleks koolitada oma suhtlemisoskuste arendamiseks. Neid peaks julgustama suhtlema klientidega, et nad pakuksid küllastajatele õdusat atmosfääri ja meeldivat viibimist.

Villa Ammende võiks teha rohkem ja tihedamalt koostööd erinevate ettevõtetega ja konkurentidega, sest autori arvates on väga oluline silma paista, seega koostöö teiste firmadega teeb ettevõttele omakorda head reklaami ja turundust. Hotell võiks pakkuda erinevaid tooteid ja teenuseid, mis põhinevad näiteks elamustel, aktiivsetel tegevustel ja ka meelelahutusel, mis omakorda suurendaks kliendirahulolu.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada kliendirahulolu mõjutegurid majutusettevõttes ja tuginedes teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringu tulemustele esitada soovitused/ettepanekud Villa Ammende küllastajate rahulolu suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati lõputöö uurimisküsimuseks: Millised tegurid mõjutavad Villa Ammende küllastajate rahulolu? Autor leiab, et kõik püstitatud ülesanded said täidetud ja töös esitatud soovitused võimaldavad Villa Ammende hotellil arendada teenuseid, tooteid ja samuti teenindajate oskusi, et suurendada küllastajate rahulolu.

Lõputöö autor tänab Villa Ammende hotelli juhtkonda ja töötajaid, samuti kõiki uuringus osalejaid ja vastajaid ning oma toredat juhendajat Heli Toomani meeldiva koostöö eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- (EAS), E. A. (2019). *Hooajalisus Eesti turismis*. Tallinn. Kasutamise kuupäev: 15. 03 2018. a., allikas https://static2.visitestonia.com/docs/3210264_hooajalisus2017.pdf.
- 10 Factors That Affect Customer Satisfaction: Customer Survey White Papers*. (2017). Kasutamise kuupäev: 2019, allikas National Business Research Institute: <https://www.nbrii.com/customer-survey-white-papers/10-factors-that-affect-customer-satisfaction/>
- Anderson, J. C & Narus, J. A. (1998). *Business Marketing: Understand What Customers Value*. (Publilius Syrus, first century B.C.) Kasutamise kuupäev: 2019, allikas Harvard Business Review: <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>
- Angelova, B & Zekiri, J. (October 2011. a.). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.1(No.3), 233-234. Kasutamise kuupäev: 2019, allikas http://scholar.google.com/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fhrmars.com%2Fadmin%2Fpics%2F381.pdf&hl=en&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=0&d=16383940423987330002&ei=TIviXJX7GtXlmAGAu4mIDA&scisig=AAGBfm3Yk41g8StAoTr5NiWpYTEF54A4HQ&noss1=1&ws=1366x599&at=Measuring%20customer
- Babbie, E. (2018). *Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods*. Allikas: USC Libraries. Research guides: <http://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
- Bhat, A. (2019). *Measure customer loyalty with Net Promoter Score formula*. (G. V.-S. QuestionPro, Toimetaja, & QuestionPro Survey Software) Allikas: <https://www.questionpro.com/blog/customer-loyalty-with-net-promoter-score-formula/>

- Birkett, A. (2018). *How to Measure Customer Satisfaction in 5 Simple Steps*. (Hubspot, Inc.) Allikas: <https://blog.hubspot.com/customer-success/how-to-measure-customer-satisfaction>
- Chand, S. (2017). CRM: Customer Relationship Management: Meaning, Need and Techniques of Building CRM. Kasutamise kuupäev: 2019, allikas <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/crm-customer-relationship-management-meaning-need-and-techniques-of-building-crm/32292>
- Eensalu, M. L. (2019). *Klientide rahulolu väärtustamine kasvab*. Kasutamise kuupäev: 2002, allikas AS Äripäev: <https://www.aripaev.ee/uudised/2002/02/04/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab>
- Forozia, A; Zadeh, M. S & Gilani, M. H. (01. May 2013. a.). Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4329. Kasutamise kuupäev: 2019, allikas <http://maxwellsci.com/print/rjaset/v5-4329-4335.pdf>
- Godolja, M & Spaho, A. (June 2014. a.). Measuring hotel guest satisfaction using servqual method: A study in Tirana. 4(4), 437-438. doi:10.5901/jesr.2014.v4n4p437
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Holjevac, I. A; Marković, S & Raspo, S. (2017). *Customer satisfaction measurement in hotel industry: Content analysis study*. Opatija, Croatia: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija. Allikas: <https://bib.irb.hr/datoteka/397335.PAP039.pdf>
- Hollins, B & Shinkins, S. (2009). *Managing service operations. Design and implementation*. (A. Rowe, Tõlk.) India: C&M Digital Ltd.
- Iglesias, M. P & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price:their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373. doi:doi.org/10.1108/09596110410550824
- Jana, A & Chandra, B. (January 2016. a.). Mediating Role of Customer Satisfaction in the Mid-Market Hotels: An Empirical Analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(1), 2. doi:10.17485/ijst/2016/v9i1/81973
- Kaufman, R. (2012). *Uplifting service: The Proven Path to Delighting Your Customers, Colleagues, and Everyone Else You Meet*. Evolve Publishing, Inc.

- Keiningham, T. L; Cooil, B; Andreassen, T. W & Aksoy, L. (24. July 2007. a.). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of marketing*, 71, 40. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.39>
- Kook, K. (6. oktoober 2017. a.). Guestjoy plaanib reisija suhtluse hotelliga viia täiesti uuele tasemele. *Geenius Meedia OÜ*. Allikas: <https://digi.geenius.ee/rubriik/nadala-idufirma/guestjoy-plaanib-reisija-suhtluse-hotelliga-viia-taiesti-ueele-tasemele/>
- Lu, C; Berchoux, C; Marek, W. M & Chen, B. (2019). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 170-171. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- (2013). *Maaailma ja Euroopa turismisektori hetkeolukord*. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Kasutamise kuupäev: 2019, allikas <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mihelis, G; Grigoroudis, E; Siskos, Y; Politis, Y & Malandrakis, Y. (16. April 2001. a.). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2). doi:[https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)
- Mohd, A; Dr. Al Ghaswyneh, O. F. M & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 67–72. Kasutamise kuupäev: 2019, allikas https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- Myler, L. (2019). *Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth*. (Forbes Media LLC) Kasutamise kuupäev: 8. June 2016. a., allikas Forbes: <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/>
- Navickas, V & Navikaite, A. (October 2014. a.). Methodological aspects of customer satisfaction: Measurement and models. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 3 No. 8, 56. Kasutamise kuupäev: 2018, allikas ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol._3_No._8/4.pdf

- Newman, I., & Ridenour, C. (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*. Southern Illinois University Press. Retrieved from https://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pub/122
- Nowacki, M. M. (September 2005. a.). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Elsevier Ltd.*, 20, 237. Poland.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2005.03.002>
- O' Cass, A & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management, Vol.51*, 186-200.
doi:10.1016/j.tourman.2015.05.024
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (January 1994. a.). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. 58, 112. doi:10.2307/1252255
- Quality. Market Intelligence and Competitiveness*. (2019). Allikas: UNWTO (World Tourism Organization): <http://marketintelligence.unwto.org/content/quality>
- Radojevic, T; Stanasic, N & Stanic, N. (December 2015. a.). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. 51. Belgrad, Serbia: Elsevier Ltd.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Rahimi, R & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8. doi:10.1080/10548408.2015.1130108
- Rai, A. K. (2013). *Customer relationship management: Concepts and cases* (2nd tr., Kd. II). (A. K. Ghosh, Toim.) New Delhi: PHI Learning Private Limited. doi:Delhi-110092
- Saeidi, P. S; Sofian, S; Saeidi, P & Saeidi, A. S. (February 2015. a.). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
doi:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002215>

- Seasonality in the tourist accommodation sector . (2017, July). *Eurostat statistics explained*. Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector
- Shaw, C & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. (P. Macmillan, Toim.) New York: Palgrave Publishers Ltd. Allikas: <https://books.google.ee/books?id=M3BmUXcVynoC&printsec=frontcover&dq=https://beyondphilosophy.com/customer-experience/customer-loyalty/&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwic3rvzjcHYAhULKewKHSxsCFAQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2018). *The Intuitive Customer: 7 imperatives for moving your Customer Experience to the next level*. Allikas: Beyond Philosophy. Building Great Customer Experiences: <https://beyondphilosophy.com/customer-experience/customer-loyalty/>
- Sienkiewicz, L; Hughes, P & Kritikos, E. (april 2016. a.). *To assist pes with the development of customer satisfaction measurement systems*. doi:10.2767/683869
- Sikman, S. (2018). *Turundus*. Allikas: Loov Eesti: <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/turundus/>
- Sim, J; Mak, B & Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 13. doi:https://doi.org/10.1300/J162v07n03_01
- Sukiman, M. F; Omar, S. I; Muhibudin, M; Yussof, I & Mohamed, B. (2019). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. 80. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.404
- Teeninduse hindamine ja arendamine*. (2018). Allikas: Dive- Group. The Customer Service Improvement Company: <http://www.dive-group.com/et/meist/mis-teeb-meid-eriliseks/>
- Timm, P. R. (1997). *Customer Service. Career success through customer satisfaction*. (E. Sugg, M. Araneo, E. Jones, D. Hoyt, B. Johnson, M. Carnis, . . . J. Sengotta, Eds.) New Jersey, United States of America: Prentice-Hall, Inc. Retrieved 1998
- What Is Net Promoter*. (2018). Allikas: Netpromoter: <https://www.netpromoter.com/know/>

Why L&D needs net promoter score (October 2013. a.). Kasutamise kuupäev: 2019, allikas [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Inside%20Learning%20Technologies%20and%20Skills/Why%20L&D%20Needs%20Net%20Promoter%20Score%20\(Oct%2013\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Inside%20Learning%20Technologies%20and%20Skills/Why%20L&D%20Needs%20Net%20Promoter%20Score%20(Oct%2013).pdf)

Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006) Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill. Allikas: <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666>

Lisa 1. Villa Ammende kliendirahulolu küsitlus

Lugupeetud Villa Ammende külastaja!

Pöördume teie poole palvega osaleda uuringus, mille eesmärgiks on välja selgitada Teie rahulolu Villa Ammendes kogetud teeninduse ja teenustega ning vastavalt tulemustele ja Teie vajadustele saame teeninduskvaliteeti paremaks muuta. Ankeedi täitmine võtab aega keskmiselt 3–5 minutit ja garanteerime Teile, et küsimustik on anonüümne ja andmeid kasutatakse vaid analüüsimiseks.

Lisaküsimuste korral palun võtke ühendust emailil sandraqu@hotmail.ee

Sugu *

Mees

Naine

Vanus *

.....

Rahvus *

.....

Palun hinnake alljärgnevate teguritega Teie rahulolu Villa Ammendes *

1 (Ei
nõustu
üldse)

2

3

4

5

6

7 (Täiesti Ei oska
nõus) öelda

Hotelli asukoht ja
ligipääs on mugavad

Hotelli toad on puhtad

Hotellil on usalduväärne
maine

Hotelli atmosfäär jätab
meeldiva mulje

Hotelli toad on mugavad

Teenindajad on
professionaalsed

Teenindajad oskavad
hästi suhelda

Teenindajad on täpsed

Teenindajad on
abivalmid

Teenindajad on alati
valmis kliente
teenindama

Teenindajad on viisakad

Teenindajad aitavad
muredele lahendusi
leida

Teenindajate välimus on
korrektne

Teenindajad on
sõbralikud

Teenindajad märkavad
kliente

Teenindajad on hoolivad

Teenindajad on
usaldusväärsed

Teenindajad on kiired

Teenindajad oskavad
vastata küsimustele

Teenindajad pööravad
kliendile personaalset
tähelepanu

Teenused vastavad
ootustele

Hommikusöögi valik on
lai

Restorani toit on
kvaliteetne

Restorani joogivalik on
piisav

Hotelli tulles tunnevad
kliendid, et nad on
oodatud

Hotelli
parkimiskorraldus on
arusaadav

Hotelli toodete valik on
piisav

Hotelli külastamine on
meeldiv

Hotelli
sisseregistreerimine on
kiire

Hotelli
väljaregistreerimine on
kiire

Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Villa Ammende hotelli oma sõpradele, tuttavatele või kolleegile?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Üldse mitte tõenäoline)

(Väga tõenäoline)

Millised oleksid Teie ettepanekud, et külastuskogemust Villa Ammendes paremaks muuta?

Täname, et võtsite osa küsitlusest! Iga teie vastus on meie jaoks väga oluline!

SUMMARY

IMPACT FACTORS OF VISITORS SATISFACTION IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF VILLA AMMENDE HOTEL

Gerda Nõurus

In today's fast-growing world and also in Estonia, there are many different hotels and spas, and as a result, the customer's vision of a good hotel has become increasingly important. The topic is important, because there are many different accommodation establishments in the world, and companies need to be constantly proven, improved and modernized to stand out from their competitors. To distinguish competitors, companies should look at more critical trends, positive and negative aspects, and products and services, which are very important factors. Companies should provide quality services and identify key audiences, as a strong brand organization is profitable and provides the best service to its customers.

Customer service is a key factor in hotels, as the visitor is mainly in contact with service providers and creates a general picture of the accommodation establishment, which can be both positive and negative. Communicating with customers is the most important and should show sincere interest and take into account different desires and needs to provide a high level of service.

Companies should know that the best way to improve customer satisfaction is to understand the expectations of interest groups, as a positive company reputation will help to increase loyalty. Customer satisfaction has always been a key to achieving the company's goals and considers today's competitive environment to be beneficial to customers' expectations, quality, service and value.

The aim of the study was the inadequate information provided by hotels on customer satisfaction, service levels and quality of service. The study analyzed the possibilities for hotels to increase their visitors' satisfaction and what factors affect customer satisfaction. This study was conducted with the help of the survey of satisfaction factors of the accommodation company Villa Ammende.

The purpose of this document was to make recommendations/suggestions based on theoretical sources and the results of this study to increase the satisfaction of the visitors of Villa Ammende and to determine how the quality of service and the hotel's deficiencies were assessed and what services should be developed the most to increase the level of service and overall satisfaction of visitors. To achieve this goal, the study was designed as a research question: What factors affect the satisfaction of Villa Ammende's visitors?. The survey also found out whether Villa Ammende's customers are satisfied with the company and whether they meet their expectations. Based on the data analysis, conclusions and improvements were made to the management of Ammende Villa.

The theoretical part gives an overview of the factors influencing customer satisfaction, the concepts and definitions of customer satisfaction, ways of measuring and evaluating customer satisfaction, and giving an overview of the factors influencing customer satisfaction in the accommodation establishment.

Customer satisfaction is determined by what is necessary for the company, as it helps to identify the main expectations and needs of the visitor, while providing quality products and services, and shaping the company's reputation. The main factors for customer satisfaction in accommodation are the company's reputation, good service, reliability, quality of services and products and billing. High quality service is largely determined by the personal factor of the service provider – personal characteristics of the service provider, attitudes, skills and behavior. The skills and capabilities of the service providers determine whether customers remain loyal to the organization.

In order to be able to develop service marketing models and service management models, there must be a clear picture of what customers really want and appreciate. Customer value models are based on facts such as data availability and customer collaboration. You can use structured, unstructured and semi-structured questions that contain both open and

closed questions. These in turn include a qualitative and quantitative method. The qualitative research method is interview-based, but quantitative data collection is carried out through surveys.

In order to understand what customers want and need, surveys should be conducted to measure which companies should focus on to increase service levels and customer satisfaction. One important measurement tool is the SERVQUAL model, which can be used to study the quality of services. SERVQUAL is derived from Service and Quality, and it is possible to study the quality of services and the visitor's expectations of services and how they value them. The reliability of the hotel can be assessed by the NPS (Net Promoter Score) recommendation index to assess satisfaction, loyalty and identify loyal customers and potential customers – this is in turn influenced by the ratings of visitors to different accommodation establishments. The form consists of Servqual and Servperf model dimensions. Based on the Servqual model, the author of the work used a part of the model that measures actual satisfaction.

The second chapter of this work consists of an empirical part, where the author gives an overview of the factors influencing customer satisfaction at Villa Ammende hotel and the aim of the study was to identify the factors influencing customer satisfaction in the Villa Ammende hotel and the products and services offered there. The survey was conducted as a survey method and a questionnaire was used as a tool for the website.

The purpose of the study was to analyze the satisfaction of Villa Ammende's customers, on the basis of the information received, to determine how the quality of service and the hotel's deficiencies were assessed and what services should be developed the most to increase the level of service and overall satisfaction of visitors. The survey also found out whether Villa Ammende's customers are satisfied with the company and whether they meet their expectations. Based on the data analysis, conclusions and improvements were made to the management of Ammende Villa.

The questions consisted of closed questions and the open question was left open where respondents were given the opportunity to make suggestions to improve their visiting

experience. The total population was all customers and loyal customers visiting Villa Ammend. The survey was conducted from 28 to 18 April 2018. The survey was shared by management on the Facebook page of Villa Ammende. The responses to the questionnaires were compiled using statistical analysis and content analysis in MS Excel.

A total of 60 respondents to the Estonian questionnaire and 1 respondent to the English-language questionnaire were respondents (the nationality was Finnish). The total number of female respondents to the questionnaire was 55 (89.9%) and 6 (10.1%) male respondents. The age group ranged from 18 to 77 years, with an average age of 31 years. The highest number of respondents was in the age group 28–37 (37 respondents) and 38–47 (12 respondents), with an average range of 48–57 (6 respondents) and 18–27 (3 respondents). In age groups 58–67, 2 respondents and 68–77 were only 1 respondent.

In the study of the factors influencing the satisfaction of Villa Ammende, it became clear that service providers play a key role in determining a high quality and comprehensive clientele. The results of the survey showed that visitors to Villa Ammende are generally satisfied with this hotel. The highest points in the hotel satisfaction on a 7- point scale are the hotel's trustworthy reputation, followed by the hotel atmosphere and the customers feel welcome. The lower points of the hotel 's satisfaction were the choice of hotel products and the convenience of location and accessibility. The reputation of the hotel was considered reliable, and the atmosphere left the respondents a pleasant impression.

Several respondents felt that the hotel had parking arrangements and location and access to them that they were not satisfying. The quality of the food was considered good, a bit too expensive for some respondents. In terms of service providers, the least attention was paid to caring, but most to the friendliness of service providers.

Based on the results, Villa Ammende should increase the range of its products. The hotel could contribute to a more interesting look of food or product and buy more expensive products and contribute to quality. The service level can be increased in several different ways – collective training, motivation of employees, good cooperation of the collective and a common understanding of the purpose of the products, as well as the promotion of the working environment. Servers should be trained to develop their communication skills.

Based on a study by Villa Ammende, it can be said that visitors' satisfaction depends very much on the skills of the service providers and the needs of the different target groups. The author believes that the goals were met and the relevant recommendations help to increase the satisfaction of the visitors.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerda Nõurus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Küllastajate rahulolu mõjutegurid majutusettevõttes Villa Ammende näitel“,

mille juhendaja on Heli Tooman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Gerda Nõurus

08.05.2019